

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lapis Legit “Harum Bunga Melati” Surabaya

Friska Sindy Aprilia Firnanda¹, Moh. Afrizal Miradji²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email: sindyaprilial17@gmail.com¹, afrizal@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Pengetahuan teknologi dan perkembangan manusia berjalan seiring dengan perkembangan ekonomi. Sektor bisnis berkembang pesat seiring dengan era globalisasi dibuktikan dengan ketatnya persaingan di antara bisnis untuk menarik pelanggan dan memasarkan barang dan jasa. Saat ini, industri makanan adalah satu dari bidang industri yang perkembangannya sangat cepat dan menghadapi persaingan yang ketat. Bisnis yang sangat maju di daerah Surabaya salah satunya adalah lapis legit “Harum Bunga Melati” Surabaya. Tujuan dari studi ini, yaitu bagaimana loyalitas konsumen efek dari kualitas produk, harga, serta promosi untuk lapisan “Harum Bunga Melati” Surabaya. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu yang dipakai. Populasi penelitian ini terdiri atas pelanggan lapis legit. Sejumlah 126 orang dijadikan sebagai sampel, yaitu sebagai partisipan. Sampel diambil menggunakan teknik *random sampling*. Pengujian instrumen, pengujian hipotesis, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan r dan pengujian asumsi klasikal melalui aplikasi SPSS versi 22 merupakan beberapa metodologi analisis data. Hasil memaparkan jika variabel kualitas produk serta harga dengan parsial berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan lapis legit “Harum Bunga Melati” Surabaya. Untuk variabel promosi dengan parsial tidak berdampak signifikan pada loyalitas pembeli. Kemudian Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), serta Promosi (X_3) berdampak dengan simultan pada loyalitas pelanggan (Y) pada lapis legit “Harum Bunga Melati” Surabaya

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Technological knowledge and human development go hand in hand with economic development. The business sector is growing rapidly in line with the era of globalization as evidenced by the intense competition among businesses to attract customers and market goods and services. Currently, the food industry is one of the industrial fields that is developing very quickly and facing intense competition. One of the most advanced businesses in the Surabaya area is the legit “Harum Bunga Melati” Surabaya. The aim of this study is how consumer loyalty affects product quality, price and promotion for the “Harum Bunga Melati” layer in Surabaya. The quantitative research method is one that is used. The population of this research consists of legit tier customers. A total of 126 people were used as samples, namely as participants. Samples were taken using the technique random sampling. Instrument testing, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test r and classical assumption testing using the SPSS version 22 application are some of the data analysis methodologies. The results show that the product quality and price variables partially have a significant impact on the loyalty of customers of the legit “Harum Bunga Melati” Surabaya. The partial promotion variable does not have a significant effect on buyer loyalty. Then Product Quality (X_1), Price (X_2), as well as Promotions (X_3) has a simultaneous effect on customer loyalty (Y) in the legit layer “Harum Bunga Melati” Surabaya

Keywords: product quality, price, promotion and customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan manusia dan kemajuan teknologi berjalan seiring dengan pembangunan ekonomi. Sektor bisnis merupakan salah satu sektor yang semakin berubah menjadi lingkungan yang kompetitif di mana orang-orang di industri harus terus berinovasi untuk bertahan dalam bisnis (Ramadana & Miradji, 2022). Dunia usaha yang semakin maju seiring zaman globalisasi dengan adanya tingkat kompetisi yang tinggi antar pelaku usaha dalam mempromosikan layanan dan

produk kepada pelanggan. Dengan demikian, dalam membuat barang yang dapat memuaskan permintaan dan preferensi konsumen, sebuah perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen agar dapat bersaing dan unggul dari kompetitornya (Muslimin dkk, 2022).

Saat ini, industri makanan adalah satu dari contoh industri lebih maju serta melewati perlawanan persaingan dengan ketat. Ciri penting dari persaingan yang sangat kompetitif ini adalah banyaknya perusahaan yang beroperasi di industri makanan yang menawarkan produk serupa dengan harga dan layanan yang berbeda. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dan mengungguli para kompetitornya, para pebisnis wajib mengembangkan taktik dan inovasi baru yang dapat menarik konsumen agar tertarik untuk membelinya (Chairul Amri et al., 2022).

Para pelaku di dunia bisnis ini mulai menyadari bahwa bagaimana cara mendapatkan konsumen baru memerlukan anggaran yang cukup besar dibandingkan anggaran yang dialokasikan untuk mempertahankan pelanggan yang pernah membeli dengan artian lebih baik. Perusahaan fokus menjaga kualitas pelayanan, kualitas pelanggan hingga harga, serta untuk mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya. Kualitas produk merupakan keahlian barang dalam melakukan hal seperti kualitas, presisi, mudahnya pemrosesan dan revisi, serta alat berharga lainnya (Cesariana et al., 2022). Jadi, kualitas produk adalah usaha yang dilaksanakan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan harga. Istilah "harga" biasanya digunakan dalam transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa. Harga juga dapat dipahami sebagai ukuran nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Harga merupakan uang yang dipakai untuk alat penukaran dengan tujuan mendapatkan produk atau layanan (Wulandari, 2018). Selain menetapkan harga untuk menarik pelanggan di pasar yang lebih kecil dan lebih besar, produsen memanfaatkan harga barang yang mereka buat dan jual untuk menarik pelanggan di semua segmen pasar. Berdasarkan berbagai pendapat yang telah disebutkan, penetapan harga mempunyai fungsi yang cukup besar dalam penentuan pangsa pasar dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pelaku usaha harus melakukan promosi, karena promosi juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dalam strategi promosi harus efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu elemen dari serangkaian aktivitas pemasaran suatu produk disebut dengan promosi. Promosi adalah bagian dari aktivitas pemasaran yang melibatkan komunikasi perusahaan dengan pelanggan atau konsumen melalui berita (*information*), pengaruh (*influence*), dan persuasi (*persuasion*) (Handoko, 2017). Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang dan jasa serta membangun hubungan baik dengan konsumen (Alamsyah, 2023). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan akan memperoleh informasi yang akurat melalui kegiatan promosi apabila informasi tersebut disajikan dengan lebih baik atau jelas sehingga membantu upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Gagasan pemasaran utama di sektor pemasaran adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah kesiapan untuk tetap menggunakan paket berlangganan dalam jangka panjang, menggunakan produk atau layanan secara konsisten, dan dengan bebas merujuk orang lain kepada individu lain (Sofiaty et al., 2018). Ukuran sebenarnya dari loyalitas pelanggan bukanlah jumlah uang yang mereka belanjakan, melainkan frekuensi mereka menggunakan dan membeli kembali serta mempromosikan barang kepada individu lain (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Loyalitas pelanggan kue lapis legit "Harum Bunga Melati" Surabaya akan membentuk hubungan

jangka Panjang terhadap pelanggan sehingga kue lapis legit “Harum Bunga Melati” Surabaya dapat menghadapi persaingan yang kompetitif dengan baik.

METODE

Data hasil kuesioner yang dikirimkan kepada responden menggunakan Google Form digunakan dalam studi ini. Pernyataan-pernyataan yang akan diberikan kepada responden merupakan kompilasi dari indikator-indikator variabel yang telah ditetapkan untuk merangkai seperangkat instrumen dalam pedoman tanggapan atau pernyataan. Kriteria jawaban skala likert digunakan dalam kuesioner. Sampel diambil menggunakan teknik *random sampling*. Keabsahan data dievaluasi dengan uji reliabilitas serta validitas. analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan r serta pengujian asumsi klasikal ada beberapa uji yang digunakan antara lain uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji normalitas dengan aplikasi SPSS versi 22. Studi ini menerapkan dua teknik yang berbeda guna pengujian hipotesis, yaitu dengan simultan (uji f) dan parsial (uji t).

HASIL

Uji korelasi dipakai untuk validitas studi ini. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan telah pas dengan menghitung apa yang dihitung. Apabila r hitung lebih tinggi dari r tabel melalui sig 0,3 sehingga data dianggap valid. Rumus *Pearson Product Moment* digunakan untuk menentukan validitas (Sugiyono, 2018). Temuan uji validitas studi ini, yaitu:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Si-Hitung	Correlate	Keterangan
Kualitas Produk	X1_1	744	0,30	VALID
	X1_2	713	0,30	VALID
	X1_3	749	0,30	VALID
	X1_4	654	0,30	VALID
	X1_5	742	0,30	VALID
	X1_6	678	0,30	VALID
	X1_7	607	0,30	VALID
	X1_8	681	0,30	VALID
	X1_9	734	0,30	VALID
	X1_10	684	0,30	VALID
Harga	X1_11	763	0,30	VALID
	X1_12	702	0,30	VALID
	X2_1	742	0,30	VALID
	X2_2	655	0,30	VALID
	X2_3	641	0,30	VALID
	X2_4	779	0,30	VALID
	X2_5	792	0,30	VALID
	X2_6	753	0,30	VALID
Promosi	X2_7	770	0,30	VALID
	X2_8	774	0,30	VALID
	X3_1	786	0,30	VALID
	X3_2	761	0,30	VALID
	X3_3	827	0,30	VALID
	X3_4	764	0,30	VALID
	X3_5	851	0,30	VALID
	X3_6	779	0,30	VALID
Loyalitas Pelanggan	X3_7	701	0,30	VALID
	X3_8	800	0,30	VALID
	Y_1	733	0,30	VALID
	Y_2	752	0,30	VALID
	Y_3	747	0,30	VALID
	Y_4	806	0,30	VALID
	Y_5	801	0,30	VALID
	Y_6	799	0,30	VALID
Y_7	746	0,30	VALID	
Y_8	811	0,30	VALID	

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Uji reliabilitas berfungsi guna memberikan ukuran seberapa konsisten responden memberikan tanggapan. Saat nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 sehingga bisa dianggap kredibel (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas studi ini adalah:

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.906	0.6	Realibel
Harga (X2)	0.880	0.6	Realibel
Promosi (X3)	0.909	0.6	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.905	0.6	Realibel

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Terdapat kriteria pengujian analisis data regresi linier berganda. Uji tersebut meliputi uji asumsi klasikal yang terdiri atas uji autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta normalitas. Deskripsi setiap pengujian yang digunakan dalam prosedur pengujian asumsi klasik disajikan pada tabel di bawah. Perangkat lunak SPSS versi 22 digunakan untuk pengujian ini. Hasil uji asumsi tradisional adalah:

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		165.116.882
Most Extreme Differences	Absolute		.138
	Positive		.122
	Negative		-.138
Test Statistic			.138
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.012 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.010
		Upper Bound	.015

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Sesuai data dalam tabel, hasil pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov* test ditemukan tingkat signifikansi Monte Carlo. Data dalam studi ini berdistribusi normal artinya syarat analisis (2-tailed) = 0,012 telah terpenuhi.

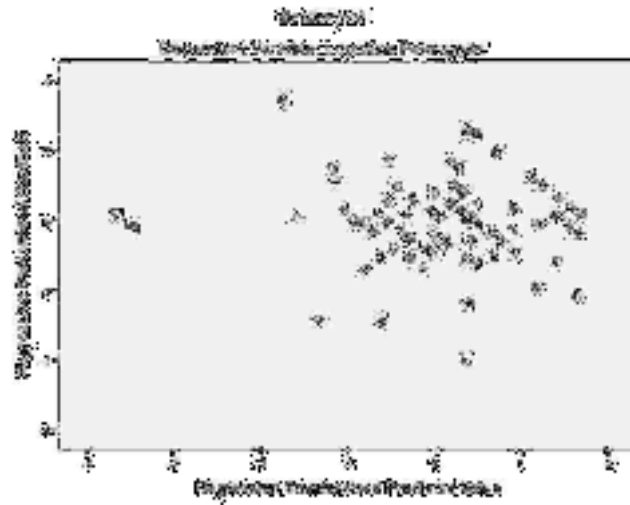
Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.182	5.498
Harga	.254	4.087
Promosi	.305	3.276

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Dari data tabel sebelumnya tampak jelas jika belum terjadi multikolinearitas pada studi ini karena toleransi tiap indikator lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Diketahui titik-titiknya tersebar acak di bawah serta di atas 0 untuk sumbu Y berdasarkan data pada gambar. Dengan demikian, model regresi dikatakan bebas heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.768	.763	1,67135	1,884

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Dari data pada tabel sebelumnya diketahui nilai DW (*Dubin-Waston*) sebesar 1,884. Diketahui dari perhitungan di atas bahwa nilai Dubin-Waston sebesar 1,884 adalah $1,6457 < 1,884 < 2,3543$, atau lebih tinggi dari batas atas (*du*) 1,6457 serta lebih rendah dari batas bawah 2,3543 (*4-du*). Sebab nilai DW berada di antara nilai *du* serta *4-du*, sehingga bisa disimpulkan jika regresi tersebut belum ditemukan autokorelasi.

Analisis regresi linier berganda dilakukan pada data yang dikumpulkan pada studi ini dengan perangkat lunak SPSS 22. Berikut hasilnya dijelaskan dalam tabel:

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,202	1,693	
	Kualitas Produk	,368	,074	,507
	Harga	,315	,091	,303
	Promosi	,096	,069	,109

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Berikut persamaan regresi dari tabel di atas:

$$Y = 1.202 + 0.368X_1 + 0.315X_2 + 0.096X_3 + e$$

Hasil persamaan di atas, yaitu:

1. Nilai konstanta (a) sejumlah 1,202 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,202 jika kualitas produk (X₁), harga (X₂), serta promosi (X₃) semuanya bernilai 0.
2. Kualitas produk (X₁) memiliki koefisien regresi valid sejumlah 0,368 yang menunjukkan jika semua peningkatan kualitas produk sebesar 0,368 sehingga nilai loyalitas pembeli (Y) juga akan meningkat.
3. Variabel harga (X₂) mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,315 yang menunjukkan bahwa nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik sejumlah 0,315 pada setiap penambahan satuan harga.
4. Nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik 0,096 pada setiap penambahan satuan promosi, sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel promosi (X₃) sejumlah 0,096.

Koefisien determinasi (R²) untuk menghitung sejauh apa keahlian model saat menunjukkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan ialah rentang nol serta satu. Nilai R² yang lebih kecil bermakna keahlian variabel-variabel independent saat memaparkan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu bermakna variabel-variabel independent menyampaikan bahwa mayoritas data diinginkan memperkirakan variasi variabel dependen. Biasanya koefisien determinasi agar data silang (*crossection*) relative menurun sebab ditemukannya variasi yang lebih besar antara setiap observasi, melainkan supaya data runtun waktu (*time series*) umumnya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018:97).

Tabel Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.765	.763	1.67135	1.854

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Dari tabel sebelumnya bisa ditemukan hasil koefisien determinasi dipaparkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.763 maknanya penafsiran atas variabel bebas seperti kualitas produk (X₁), harga (X₂), serta promosi (X₃) yang berdampak pada variabel terikat seperti loyalitas pembeli (Y) memperoleh besaran varian kaitan terkait dampak sesama variabel seperti sebesar 0.763 maupun 76,3% serta sisanya 23,7% dipaparkan dari variabel berbeda maupun efek dari aspek berbeda yang bukan tergolong pada model konseptual supaya dianalisis maupun belum turut pada model analisis yang diteliti. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.877 dijelaskan berdasarkan interpretasi koefisien korelasi dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan sangat kuat, yang berarti saat kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) memperoleh hubungan sangat kuat pada loyalitas pelanggan (Y).

Perangkat lunak SPSS versi 22 digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pada studi ini. Uji parsial (uji t) serta uji simultan (uji F) berguna untuk pengujian hipotesis. Penjelasan masing-masing faktor tersebut disajikan di bawah ini.

1. Uji parsial (uji t)

Pengujian ini bermaksud guna memastikan apakah variabel bebas dan terikat dipengaruhi dengan berbeda satu sama lain dengan signifikansi kurang dari 0,05. Berikut yang menjadi landasan keputusan pengujian tes (Sujarweni, 2015):

- a. Variabel independen belum memperoleh dampak nyata pada variabel terlampir bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dalam hal ini H_0 disetujui serta H_1 tidak disetujui.
- b. H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, hal ini memaparkan jika faktor independen berdampak signifikan pada variabel dependen.

Nilai t tabel penelitian ini sebesar 1,979 karena memiliki tiga variabel independen dan 126 responden atau $N = 126$.

Tabel Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,202	1,693		,710	,479
Kualitas Produk	,368	,074	,507	4,966	,000
Harga	,315	,091	,303	3,438	,001
Promosi	,096	,069	,109	1,382	,169

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Penjelasan berikut ini diambil dari tabel sebelumnya:

1. Kualitas produk (X_1) mempunyai nilai signifikan 0,000 artinya berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). H_1 ditolak dan H_0 diperbolehkan karena ($0,000 < 0,05$).
2. H_1 disetujui serta H_0 tidak disetujui pada variabel harga (X_2) sejumlah 3,438 melalui nilai signifikan sejumlah 0,001 jadi ($0,001 < 0,05$) mengindikasikan bahwa harga (X_2) mempunyai dampak yang baik atas loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel promosi (X_3) mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,169 pada skala 1,382 artinya jika ($0,169 > 0,05$) sehingga H_1 tidak disetujui serta H_0 disetujui. Hal tersebut mengindikasikan jika variabel loyalitas pembeli (Y) dipengaruhi dengan positif dari variabel kualitas produk (X_1).

2. Uji simultan (uji F)

Supaya memastikan apakah variabel independen serta dependen memperoleh dampak gabungan, digunakan uji F. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan f hitung lebih besar dari f tabel makanya dipikir berpengaruh secara bersamaan dan diukur dengan menggunakan tingkat signifikansi (Sujarweni, 2015). F tabel yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 2,68 karena jumlah responden sebanyak 126 orang atau $N = 126$ dengan tiga variabel bebas.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1131,205	3	377,068	134,985	.000 ^b
	Residual	340,795	122	2,793		
	Total	1472,000	125			

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22 (2023)

Tingkat signifikansi sesuai tabel sejumlah $0,000 < 0,05$. Nilai Fhitung sejumlah 134,985. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi dengan simultan dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), serta promosi (X_3). $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($134,985 > 2,68$).

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan, kesimpulan yang didapatkan, yaitu:

1. Kualitas produk (X_1) berdampak signifikan serta baik pada loyalitas pembeli (Y). Hal ini menyatakan jika ditemukan dampak yang signifikan makanya hipotesis data bisa disetujui serta terbukti faktanya.
2. Harga (X_2) berdampak signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menyatakan bahwa ditemukan dampak yang signifikan makanya hipotesis data bisa disetujui serta terbukti faktanya.
3. Promosi (X_3) tidak berdampak signifikan pada loyalitas pembeli (Y). Hal ini memaparkan jika belum ditemukan dampak signifikan sehingga data tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
4. Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), serta Promosi (X_3) berdampak dengan simultan pada loyalitas pembeli (Y) untuk lapis legit "Harum Bunga Melati" Surabaya. Hal ini memaparkan jika ditemukan dampak signifikan sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(9), 549–562. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i9.647>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chairul Amri, R., Lidiya, W., & Prana Putra, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grosir Sembako Toko Ada Harapan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(2), 27–41.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar Hamzah. *Journal of Management*, 5(1), 170–176. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Ramadana, T. N., & Miradji, M. A. (2022). *Pengaruh Pemahaman Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas System Informasi Akuntansi Dalam Pengembangan Usaha UMKM di Wilayah Surabaya Tahun 2019 – 2020*. 3(3), 1–8.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Wulandari, E. (2018). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Dangke Di Kabupaten Enrekang*.
- Alamsyah, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(9), 549–562. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i9.647>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chairul Amri, R., Lidiya, W., & Prana Putra, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grosir Sembako Toko Ada Harapan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(2), 27–41.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar Hamzah. *Journal of Management*, 5(1), 170–176. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Ramadana, T. N., & Miradji, M. A. (2022). *Pengaruh Pemahaman Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas System Informasi Akuntansi Dalam Pengembangan Usaha UMKM di Wilayah Surabaya Tahun 2019 – 2020*. 3(3), 1–8.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Wulandari, E. (2018). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Dangke Di Kabupaten Enrekang*.

Pengaruh Keselamatan Kerja, Kompensasi dan Motivasi kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Prima Perdana Mandiri

Nadila Dwi Yolanda¹, Bisma Arianto²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : yolandanadila766@gmail.com¹, bismaarianto@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian membahas sejauh mana keselamatan kerja, gaji, dan motivasi kerja terhadap perubahan pada kinerja PT. Prima Perdana Mandiri. Seluruh karyawan ditargetkan sebagai populasi, namun sampel hanya berjumlah 80 karyawan setelah dilakukan seleksi melalui sampling jenuh. Pengumpulan data melibatkan kuesioner dan angket yang selanjutnya data tersebut dianalisa melalui SPSS versi 25 dengan pengujian uji t dan uji f. Hasil ditemukan adanya pengaruh dari keselamatan kerja, gaji, dan motivasi kerja atas perubahan kinerja walaupun ukurannya kecil namun bersifat signifikan. Secara bersamaan, terlihat bahwa keseluruhan variabel independen yang ada juga berhasil memberikan perubahan pada kinerja karyawan. Melalui hasil ini, bisa dimanfaatkan untuk perusahaan dalam mempertimbangkan kebijakan baru yang berkaitan dengan peningkatan kinerja perusahaan, terutama di PT. Prima Perdana Mandiri.

Kata Kunci : Keselamatan Kerja, Kompensasi, Motivasi Kerja, Kinerja Karyawan

ABSTRACT

The research examines how work safety, salary, and work motivation affect changes in performance at PT Prima Perdana Mandiri. While all employees were considered in the study, only 80 were selected through saturated sampling. Data was collected using questionnaires and analyzed using SPSS version 25, employing t-tests and f-tests. The findings indicate that job safety, salary, and work motivation do have an impact on performance changes, albeit small, but statistically significant. Moreover, collectively, all independent variables contribute to changes in employee performance. These findings can inform companies in crafting new policies aimed at enhancing company performance, particularly at PT Prima Perdana Mandiri.

Keywords : *Work Safety, Compensation, Work Motivation, Employee Performance*

PENDAHULUAN

Sebagaimana dikemukakan oleh (Astuti & Suhendri, 2019) dalam mengelola, mengatur, dan mempekerjakan karyawan, kualitas SDM sebuah perusahaan menjadi kunci utama untuk menjaga keprofesionalan dan efektivitas dalam mencapai tujuan bisnis. Kinerja, sebagai cerminan dari hasil kerja yang dihasilkan oleh setiap individu, menjadi fondasi yang tak tergantikan dalam memperkuat daya saing sebuah perusahaan. Dengan kinerja yang unggul, perusahaan berpotensi untuk menonjol diantara kompetitor lainnya. Namun demikian, pencapaian kinerja yang optimal tak lepas dari peningkatan kerja yang berkelanjutan serta pemanfaatan potensi SDM secara maksimal. Inilah alasan pentingnya penilaian kinerja, yang membantu perusahaan melihat sejauh mana kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas sehari-hari. Apakah mereka telah memenuhi target yang telah ditetapkan dan sejalan dengan visi serta misi perusahaan. Dengan menjalankan penilaian kinerja secara teratur, perusahaan memastikan bahwa langkah-langkah perbaikan dapat diambil tepat pada waktunya. Ini adalah langkah strategis untuk memastikan bahwa setiap individu dapat memberikan kontribusi terbaiknya dalam mencapai tujuan bersama.

Keselamatan adalah sebuah konsep yang melibatkan kondisi aman kecelakaan maupun kerusakan di lingkungan kerja. Diungkapkan oleh (Aviana et al., 2019) keselamatan mencakup berbagai aspek, mulai dari kondisi fisik bangunan dan mesin, hingga perlengkapan keselamatan yang tersedia, serta kondisi para pekerja Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) milik perusahaan memainkan peran kunci dalam memastikan rasa aman dan percaya diri para karyawan. Hal ini, seperti yang disorot oleh (Santoso & Sitohang, 2017), membantu menciptakan lingkungan kerja yang bebas dari ketakutan dan kecemasan, yang pada gilirannya akan mendorong karyawan untuk memberikan yang terbaik dari diri mereka. Tak kalah pentingnya, perusahaan juga perlu memperhatikan tentang kompensasi sebagai suatu aspek penyokong kinerja karyawan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Astuti & Suhendri, 2019), pemberian kompensasi yang adil dan proporsional tidak hanya menumbuhkan semangat kerja yang tinggi, tetapi juga mendorong tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diemban dengan baik. Rasa dihargai dan validasi pada diri karyawan tercermin dari kompensasi sehingga termotivasi untuk terus menjadikannya unggul dalam kinerja. Dengan demikian, kompensasi bukan hanya sekadar imbalan, tetapi juga merupakan investasi bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan bersama.

Di samping itu, terdapat faktor lainnya yakni motivasi. Seperti yang disorot oleh (Sari et al., 2020), motivasi menjadi pendorong utama bagi setiap individu sehingga semakin ulet dan antusias untuk memaksimalkan pencapaian perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kejenuhan sering kali menghampiri di lingkungan kerja, yang dapat termanifestasikan melalui berbagai tanda yang disorot oleh (Hernilawati et al., 2021). Mulai dari absensi yang meningkat, disiplin yang menurun, hingga produktivitas yang melambat, semua itu bisa menjadi gejala dari kurangnya motivasi di tempat kerja. Karena itulah, perusahaan perlu evaluasi dan memastikan karyawan tetap termotivasi. Ini termasuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat

memengaruhi kinerja karyawan secara positif, seperti keselamatan kerja, kompensasi yang adil, dan tentu saja, motivasi kerja yang terus menerus dijaga dan ditingkatkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan melibatkan penggunaan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada 80 responden dari seluruh karyawan PT. Prima Perdana Mandiri. Proses pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian pengujian yang mencakup pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, analisis linear berganda dan penilaian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN
UJI VALIDITAS

Tabel Uji Validitas

Item	Validity Statistics	Corrected Item Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Item-Mean
1	0.85	0.75	0.80	4.5
2	0.82	0.72	0.78	4.5
3	0.80	0.70	0.75	4.5
4	0.78	0.68	0.73	4.5
5	0.75	0.65	0.70	4.5
6	0.72	0.62	0.68	4.5
7	0.70	0.60	0.65	4.5
8	0.68	0.58	0.63	4.5
9	0.65	0.55	0.60	4.5
10	0.62	0.52	0.58	4.5
11	0.60	0.50	0.55	4.5
12	0.58	0.48	0.53	4.5
13	0.55	0.45	0.50	4.5
14	0.52	0.42	0.48	4.5
15	0.50	0.40	0.45	4.5
16	0.48	0.38	0.43	4.5
17	0.45	0.35	0.40	4.5
18	0.42	0.32	0.38	4.5
19	0.40	0.30	0.35	4.5
20	0.38	0.28	0.33	4.5
21	0.35	0.25	0.30	4.5
22	0.32	0.22	0.28	4.5
23	0.30	0.20	0.25	4.5
24	0.28	0.18	0.23	4.5
25	0.25	0.15	0.20	4.5
26	0.22	0.12	0.18	4.5
27	0.20	0.10	0.15	4.5
28	0.18	0.08	0.13	4.5
29	0.15	0.05	0.10	4.5
30	0.12	0.02	0.08	4.5
31	0.10	0.00	0.05	4.5
32	0.08	0.00	0.02	4.5
33	0.05	0.00	0.00	4.5
34	0.02	0.00	0.00	4.5
35	0.00	0.00	0.00	4.5

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2024)

Analisa menunjukkan tiap nilai r-hitung melampaui r-tabel yang menandakan kevalidan pertanyaan sehingga valid dijadikan pengukuran.

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas merupakan ukuran seberapa konsisten hasil pengukuran yang diperoleh dari obyek yang sama (Sugiyono, 2017:130). Hasil Alpha Cronbach > 0,60 bermakna kuesioner reliabel atau konsisten.

Tabel Uji Reliabilitas

Item	Korelasi Item dengan Total	Kuadrat Item	Kuadrat Total
1. Mengetahui lokasi wisata	.816	.666	.666
2. Mengetahui jenis wisata	.816	.666	.666
3. Mengetahui biaya wisata	.816	.666	.666
4. Mengetahui fasilitas wisata	.816	.666	.666

Analisa menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60, yang membuktikan reliabilitas data.

UJI ASUMSIK KLASIK

1. Uji Normalitas

Hasil analisis ditetapkan dengan nilai signifikansi yang jika melampaui 0,05, maka terbukti bahwa berdistribusi normal..

Tabel Uji Normalitas

Uji-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		Ujikan Statistik Residual
N		80
Most Extreme Difference	Mean	.008
	Std. Deviation	1.3978700
Most Extreme Differences	Positive	.008
	Negative	-.008
Test Statistic		.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2024)

Hasil analisa melampaui 0,058 yang berarti syarat untuk dikatakan berdistribusi normal telah terpenuhi, sehingga penelitian bisa dilanjutkan.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini melibatkan nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor) dengan syarat value < 0,10 atau VIF > 10 : supaya bisa dikatakan ada multikolinearitas.

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KESELAMATAN_KERJA	.968	1.032
	KOMPENSASI	.982	1.028
	MOTIVASI KERJA	.979	1.022

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2024)

Hasil analisa menunjukkan nilai yang diukur tidak melampaui 10 sehingga terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis ini, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidakseragaman varians dari residu dalam model regresi. Uji dilakukan melalui uji Glejser, di mana nilai signifikansi melampaui 0,05 berarti bebas heteroskedastisitas..

Tabel Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-	3.435		-1.108	.271
	3.805				
KESELAMATAN_KERJA	.069	.052	.130	1.126	.264
KOMPENSASI	.024	.042	.065	.565	.573
MOTIVASI KERJA	.030	.059	.059	.513	.609

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2024)

Data terbukti tidak melampaui 0,05 sehingga bebas heteroskedastisitas

4. Uji Autokorelasi

Uji ini melibatkan uji durbin watson, ketika nilainya ada di antara 1,65 hingga 2,35 berarti bebas autokorelasi..

Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	Adjusted R Square	Model F	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 ^a	.637	3.784	1.418	2.064

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2024)

Analisa yang telah dilakukan memberikan bukti bahwa data tidak mengandung autokorelasi karena sudah memenuhi syarat yang sudah dijelaskan.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Keterlibatan model regresi akan membuktikan seberapa jauh perubahan yang diakibatkan oleh variabel independen atas variabel dependen. Seluruh variabel independen yang dihadirkan untuk penelitian ini akan diuji atas variabel dependen yang ada.

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien		T	Sig.
	Constant	Dependent Variable		
Model 1	40,786	0,622	1,240	,260
Model 2	40,786	0,622	1,240	,260
Model 3	40,786	0,622	1,240	,260
Model 4	40,786	0,622	1,240	,260
Model 5	40,786	0,622	1,240	,260

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2024)

Penjelasan hasil analisa yang didapat yakni:

1. konstanta (a) mendapat 40,786, artinya variabel keselamatan kerja (X_1), kompensasi (X_2), motivasi kerja (X_3) nilainya 0, maka nilai kinerja karyawan (Y) juga 40,786 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk regresi untuk $X_1 = 0,622$. Ketika (X_1) meningkat 1% maka kinerja karyawan akan diikuti kenaikan variabel Y hingga 0,622 selama variabel X lain tidak berubah. Peningkatan ini bersifat searah karena angka bersifat positif.
3. Nilai koefisien regresi untuk regresi untuk $X_2 = -1.027$. Ketika (X_2) meningkat 1% maka kinerja karyawan akan diikuti kenaikan variabel Y hingga -1.027 selama variabel X lain tidak berubah. Peningkatan ini bersifat berlawanan karena angka bersifat negatif.
4. Nilai koefisien regresi untuk regresi untuk $X_3 = 0,399$ Ketika (X_3) meningkat 1% maka kinerja karyawan akan diikuti kenaikan variabel Y hingga 0,399 selama variabel X lain tidak berubah. Peningkatan ini bersifat searah karena angka bersifat positif.

UJI t (UJI PARSIAL)

Keterlibatan uji t akan membuktikan dampak yang dibawa variabel X secara terpisah atas perubahan variabel Y(Sugiyono, 2017) . Saat menguji signifikansi koefisien regresi, kita mengandalkan nilai t hitung. Jika probabilitas kesalahan dari nilai t hitung tidak mampu mencapai 0,05, artinya ada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel Uji t

Model	T	Sig.	Keputusan
Konstanta	1,240	,260	Signifikan
Kompensasi	1,240	,260	Signifikan
Motivasi	1,240	,260	Signifikan

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2024)

Arti yang bisa dijelaskan mengacu pada uji tersebut yakni:

1. Pengujian H₁: Nilai signifikan (sig) 0.000, tidak mencapai 0.05 (5%), menunjukkan penerimaan H₁. Ini mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Prima Perdana Mandiri.
2. Pengujian H₂: Nilai signifikan (sig) adalah 0.000 < 0.05 (5%), menunjukkan penerimaan H₂. Ini mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Prima Perdana Mandiri.
3. Pengujian H₃: Nilai signifikan (sig) adalah 0.000, < dari 0.05 (5%), menunjukkan penerimaan H₃. Ini mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Prima Perdana Mandiri.

UJI F (UJI SIMULTAN)

Keberhasilan variabel X dalam memberikan perubahan pada variabel Y akan terbukti setelah dilakukan uji F. Sugiyono (2017:192) memberikan syarat bila tingkat signifikansi tidak mencapai < 0,05, artinya variabel X telah berhasil memberikan dampak secara bersamaan..

Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417.715	3	139.238	119.246	.000
Residual	1212.072	76	15.935		
Total	1629.787	79			

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2024)

Analisa yang telah dilakukan membuktikan bahwa keseluruhan variabel X yang dihadirkan mampu memberikan perubahan pada variabel Y karena memenuhi syarat yakni 0,000 < 0,05

SIMPULAN

Berikut ringkasan yang didapat mengacu pada hasil analisa:

1. Keselamatan kerja (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) PT. Prima Perdana Mandiri. Terjadi penerimaan hipotesis yang terbukti valid.
2. Kompensasi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) PT. Prima Perdana Mandiri.. Terjadi penerimaan hipotesis yang terbukti valid.
3. Motivasi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) PT. Prima Perdana Mandiri. Terjadi penerimaan hipotesis yang terbukti valid.
4. Keselamatan kerja (X₁), kompensasi (X₂), dan motivasi kerja (X₁) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y) PT. Prima Perdana Mandiri. Terjadi penerimaan hipotesis yang terbukti valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Suhendri. (2019). *Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Aryawan Pada Pt. Tunas Jaya Utama*. 5(September), 1–10.
- Aviana, I., Saroh, S., Nikin, R., Jurusan, H., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Kesehatan Dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus pada PT Pentawira Agraha Sakti Tuban). *Jiagabi*, 8(3), 199–205.
- Hernilawati, Sutriswanto, & Rusvitawati, D. (2021). *Pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja, kompensasi, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan cv berkah anugerah abadi kabupaten banjar provinsi kalimantan selatan*. 4(1), 22–33.
- Santoso, I. D., & Sitohang, S. (2017). *Pengaruh Motivasi, Kompensasi, Kesehatan Dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. 6.
- Sari, A., Zamzam, F., & Syamsudin, H. (2020). *Pengaruh Kepemimpinan , Kompensasi , dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Abu*. 1(2), 1–18.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.

Pengaruh Motivasi dan Kedisiplinan terhadap Kinerja Karyawan PT. Nusa Dua Surabaya

Elkana Andre Saputro¹, Drs. Suharyanto²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email: elkanaandresaputro@gmail.com¹, suhariyanto@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana motivasi dan kedisiplin kerja mempengaruhi kinerja karyawan di PT Nusa Dua Surabaya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan kedisiplin kerja secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan di PT Nusa Dua Surabaya. Hal ini didukung oleh hasil uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t), yang menunjukkan signifikansi dari kedua variabel bebas, sesuai dengan hipotesis. Secara parsial motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dan kedisiplinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh simultan antara motivasi dan kedisiplin kerja terhadap kinerja karyawan di PT Nusa Dua Surabaya.

Kata Kunci: Motivasi, Kedisiplinan, Kinerja Karyawan

ABSTRACT

This research aims to evaluate how motivation and work discipline affect employee performance at PT Nusa Dua Surabaya. Data were collected through distributing questionnaires to 40 respondents using a quantitative descriptive approach. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that motivation and work discipline partially and simultaneously influence employee performance at PT Nusa Dua Surabaya. This is supported by the results of simultaneous testing (F test) and partial testing (t test), which show the significance of both independent variables, in line with the hypothesis. Partially, motivation has a positive effect on employee performance, and discipline has a positive effect on employee performance. The conclusion of this study is the simultaneous influence of motivation and work discipline on employee performance at PT Nusa Dua Surabaya.

Keywords: Motivation, Discipline, Employee Performance

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan kerja yang kompetitif dan dinamis, kunci keberhasilan perusahaan tidak hanya terletak pada infrastruktur yang kuat atau strategi bisnis yang tepat, tetapi juga pada kemampuan karyawan untuk mempertahankan tingkat kinerja yang optimal. Dalam upaya untuk mencapai tujuan ini, faktor-faktor seperti motivasi dan kedisiplinan memainkan peran yang sangat penting. Motivasi yang tinggi mendorong karyawan untuk mencapai hasil terbaik, sementara kedisiplinan memastikan bahwa mereka menjaga konsistensi dan ketepatan dalam melakukan tugas-tugas mereka.

Penelitian telah menunjukkan bahwa motivasi dan kedisiplinan saling terkait dan berdampak signifikan pada kinerja karyawan. Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang masing-masing faktor ini secara terpisah, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana motivasi dan kedisiplinan saling mempengaruhi dan bagaimana keduanya secara bersama-sama memengaruhi kinerja karyawan masih menjadi titik fokus yang belum sepenuhnya dijelajahi.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara motivasi dan kedisiplinan terhadap kinerja karyawan. Dengan memahami hubungan ini secara lebih mendalam, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja karyawan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini seluruh karyawan PT Nusa Dua Surabaya dengan jumlah sampel yang dipakai adalah seluruh karyawan yang berjumlah 40 karyawan/ responden. Penelitian ini memakai teknik non-probability dengan teknik sampel jenuh yaitu seluruh jumlah populasi 40 responden. Jumlah 40 responden disebar dengan menggunakan kuesioner yang hasilnya akan di analisis menggunakan program spss versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Penelitian

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel atau $\text{sig} < 0,03$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Menunjukkan bahwa, nilai koefisien reliabilitas cronbach's alpha pada variabel motivasi (X_1) sebesar 0,757, kedisiplinan (X_2) sebesar 0,750, dan kinerja karyawan (Y) sebesar 0,749. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hasil nilai reliabilitas cronbach's alpha lebih dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel, sehingga item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dan dilanjutkan analisis data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

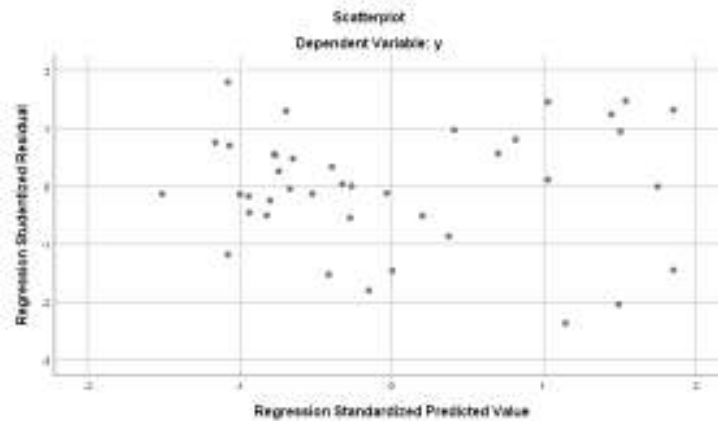
Tes normalitas dimanfaatkan guna mengetes variabel independen, variabel dependen, maupun keduanya pada suatu model regresi mempunyai distribusi normal maupun tidak. Nilai Sig Monte Carlo ditentukan berdasarkan temuan tes normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) dengan hasil $0,200 > 0,05$. Artinya data bisa ditentukan berdistribusi normal dan memenuhi syarat analisis.

Hasil Uji Multikolinearitas

Dapat diketahui bahwa, nilai VIF untuk motivasi (X_1) sebesar 3,769, kedisiplinan (X_2) sebesar 3,769,. Masing-masing variabel mempunyai nilai ($VIF < 10,00$). Dapat disimpulkan bahwa regresi berganda terbebas dari gangguan multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tes heteroskedastisitas dimanfaatkan dalam mengetes apakah varians maupun residual observasi yang dilaksanakan sama terhadap observasi lain di dalam model regresi. Model regresi yang baik harus bebas heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik di atas serta di bawah angka 0 berdistribusi atas sumbu Y, artinya model regresi bisa disebut tidak heteroskedastis. Temuan tes heteroskedastisitas bisa diamati melalui gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran Output SPSS Data Diolah Tahun 2024

Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa, titik-titik menyebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Autokorelasi

Guna menentukan apakah autokorelasi ada, bisa melakukannya menggunakan nilai Durbin-Watson yang memiliki indikator seperti di bawah ini:

1. Apabila $0 < d < dL$, maknanya terdapat autokorelasi positif.
2. Apabila $4 - dL < d < 4$, maknanya terdapat autokorelasi negatif.
3. Apabila $du < d < 4-du$ artinya tidak ada autokorelasi.

Tabel 1
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.378

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah tahun 2024

Dapat diketahui nilai DW (DurbinWatson) sebesar 1.965, sedangkan nilai du pada table 1,649 dalam menentukan nilai dapat dilihat sebagai berikut :

$$(4-d) > du$$

$$2,374 > 1,6589$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson 1,965 lebih besar dari nilai du 1,649 dan lebih kecil dari 4-du sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.369	4,772		2,801	,000
Motivasi	,265	,110	,529	2,418	,000
Kedisiplinan	,139	,142	,214	0,980	,000

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah tahun 2024

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

$$Y = 12,575 + 0,094 X_1 + 0,210 X_2 + e$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar 13,369, artinya apabila variabel motivasi (X_1), kedisiplinan (X_2), nilainya 0 maka nilai kinerja karyawan 13,369
- Nilai koefisien beta variabel motivasi (X_1) sebesar 0,265, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan motivasi (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai kinerja karyawan (Y) sebesar 0,265
- Nilai koefisien beta variabel kedisiplinan (X_2) sebesar 0,139, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan kedisiplinan (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai kinerja karyawan (Y) sebesar 0,139

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Uji t adalah uji yang dimanfaatkan untuk memahami dampak tiap variabel independen atas variabel dependen. Peingujiiain iinii diilaukukain deingain meimbaindiingkain niilaiii signifikasi dengan niilaiii ailphai (0,05).

Tabel 4
Hasil Uji t Parsial

Model	T	Sig.	Kesimpulan
1 (Constant)	13,369	,000	
Motivasi	2,801	,000	Berpengaruh
Kedisiplinan	2,418	,000	Berpengaruh

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t hitung variabel motivasi (X_1) sebesar 2,801 > nilai t tabel yaitu 0,680 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel motivasi (X_1) berpengaruh terhadap variable kinerja karyawan (Y).
2. Nilai t hitung variabel kedisiplinan (X_2) sebesar 2,418 > nilai t tabel yaitu 0,680 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Variabel kedisiplinan (X_2) berpengaruh terhadap variable kinerja karyawan (Y).

Uji F

Uji F merupakan pengujian yang dimanfaatkan guna menunjukkan adanya dampak variabel independen secara bersamaan (simultan) atas variabel dependen. Peingujiiian iinii dilakukan deingan meimbandiingkan nilai signifikasi dengan nilai alpha (0,05).

Tabel 5
Hasil Uji F Simultan

Model	F	Sig.
Regression	19,964	,000 ^b

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah tahun 2024

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung sebesar 19,964 > nilai f tabel yaitu 3.23 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel motivasi dan kedisiplinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi (X_1) terhadap Kineja Karyawan (Y)

Hasil pengujian hipotesis 1 menggunakan uji-t. Diperoleh nilai t-hitung variabel motivasi sebesar 2,801 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil distribusi frekuensi dalam variabel motivasi dinyatakan bahwa responden yaitu karyawan pada perusahaan PT. Nusa Dua Indonesia Surabaya 49% menjawab setuju hal ini diartikan bahwa, karyawan PT. Nusa Dua Indonesia Surabaya membutuhkan motivasi yang diberikan langsung oleh pemimpin agar para karyawan tersebut berkerja dengan giat dan semangat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ekhan, 2018), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap kinerja. Motivasi kerja pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Kepemimpinan, lingkungan kerja dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh Kedisiplinan (X_2) terhadap Kinerja Karyawan

Hasil pengujian hipotesis 2 menggunakan uji-t. Diperol eh nilai t-hitung variabel Kompensasi sebesar 12,225 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil distribusi frekuensi dalam variabel Kedisiplinan dinyatakan bahwa responden yaitu karyawan pada perusahaan PT. Nusa Dua Indonesia Surabaya 49% menjawab setuju hal ini diartikan bahwa kedisiplinan merupakan faktor penting dalam kinerja karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian(Widiastini, N M AD, 2020), bahwa yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dan signifikan variabel kompensasi terhadap kinerja karyawan di CV Rizki Abadi.

Pengaruh Motivasi (X₁), Kedisiplinan (X₂), terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Hasil pengujian hipotesis 3 menggunakan uji-F. Diperoleh nilai f-hitung variabel kepemimpinan, kompensasi dan lingkungan kerja sebesar 19,964 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil distribusi frekuensi dalam variabel kinerja karyawan dinyatakan bahwa responden yaitu karyawan pada perusahaan PT. Nusa Dua Indonesia Surabaya 58% menjawab setuju hal ini diartikan bahwa motivasi dan kedisiplinan karyawan PT. Nusa Dua Indonesia Surabaya membutuhkan berpengaruh simultan terhadap kinerja karyawan. Dapat disimpulkan bahwa variable motivasi dan kedisiplinan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki peran penting bagi sumber daya manusia perusahaan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV mengenai pengaruh motivasi dan kedisiplinan terhadap kinerja karyawan pada PT. Nusa Dua Surabaya maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT Nusa Dua Surabaya
2. Kedisiplinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. Nusa Dua Surabaya.
3. Secara simultan motivasi dan kedisiplinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Nusa Dua Indonesia Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Riicardiiianto, P. (2018). *HUMAN CAPITALMANAGEMENT*.

http://library.iitlrisakti.ac.id/catalog/index.php?p=show_detail&iid=1351

Hasiibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, 2017.

https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Sumber_Daya_Manusia.html?hl=id&iid=ZQk0tAEiACAAJ&reid=eisc=y

Hasiibuan, S. M., & Bahri, S. (2018). Pengaruh Kepelempangan, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 71–80.

<https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2243>

Hasiibuan, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Hasiibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, 2017.

https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Sumber_Daya_Manusia.html?hl=id&iid=ZQk0tAEiACAAJ&reid=eisc=y

Eidy Sutrisno, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Keincana.

Eikhsan, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Optimal Jurnal Ekonomi Keiwiusahaan*, 13, 13.

<https://jurnal.uniismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/1734/1541>

Widiastini, N M AD, P. li. M. (2020). Pengaruh motivasi kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan bagian pemasaran pada UD. Nyoman. *Biisma: Jurnal Manajemen*, 6(2), 122–131.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BIISMA-JM/article/view/26800>

Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo

Dewi Kusumawati¹, Tri Ariprowo², Yusuf Iskandar³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: dewik6889@gmail.com¹, tri.ariprowo@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Seiring berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Tingkat kesuksesan perusahaan dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan melalui citra sebuah perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga dimata konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk yang berada di Sidoarjo. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 160 responden yang melakukan pembelian di PT. Matahari Putra Prima Tbk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen PT. Matahari Putra Prima perlu menjaga citra sebuah perusahaan, kualitas pelayanan serta harga yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dan tidak berpindah ke perusahaan sejenis lainnya.

Kata Kunci: citra perusahaan, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

As the retail industry in Indonesia develops, competition becomes increasingly fierce. The level of success of a company can be influenced by satisfaction felt through company image, service quality, and price in the eyes of consumers. The aim of the research is to find out whether company image, service quality and price influence customer satisfaction at PT. Matahari Putra Prima Tbk is located in Sidoarjo. The research sample used was 160 respondents who made purchases at PT. Matahari Putra Prima Tbk. This research uses a descriptive method with a quantitative approach with data analysis techniques using multiple linear regression processed with SPSS. The sampling technique uses Purposive Sampling. The research results show that company image, service quality and price jointly influence consumer satisfaction. The company image itself has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction and price also partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Management of PT. Matahari Putra Prima needs to maintain the image of a company, the quality of service and the prices offered so that consumers feel satisfied and do not move to other similar companies.

Keywords: company image, service quality, price and consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Meingkatnya perkembangan ritel di Indonesia dapat ditandai dengan munculnya pusat perbelanjaan atau pasar modern yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat, mulai dari produk impor maupun lokal dalam bentuk mentah dan siap saji. Kondisi itu membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat untuk merebut pembeli. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk lebih teliti dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai dan efisien dengan melihat karakteristik perilaku konsumen (Noerchoidah, 2015). Untuk dapat terus bertahan, perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen saat melakukan pembelian (Yusuf dkk., 2015).

Citra sebuah perusahaan dapat terbangun dari persepsi seseorang yang akan berfungsi sebagai strategi dalam mempertahankan konsumen (Maulyan dkk., 2022). Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau jasa secara keseluruhan, yang kemudian akan melekat dalam ingatan mereka. Memberikan pelayanan prima sangat berpotensi tercipta kepuasan tersendiri yang dapat membedakan ritel tersebut dengan kompetitornya (Mutiara dkk., 2020). Kualitas pelayanan didalam sebuah perusahaan termasuk hal yang paling penting dari sudut pandang konsumen (Noerchoidah, 2018). Menurut Tjiptono (2014:268) memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai harapannya termasuk prioritas utama dalam hal kualitas pelayanan. Bukan hanya kualitas pelayanan saja yang penting tetapi harga yang ditawarkan juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Muthalib & Keindari, 2023). Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan tingkat kualitas produk dan dapat diterima oleh berbagai kelompok ekonomi di masyarakat (Noerchoidah, 2013). Harga produk di supermarket baik murah maupun mahal sangatlah relatif..

Hal ini telah banyak dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pontoh dkk., (2014) menyatakan bahwa variabel citra perusahaan sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI cabang Manado. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dkk. (2022) bahwa pengaruh citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha ayam potong peternakan La Lati di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muina. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ihtiyar, dkk. (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan pada gerai ritel terbesar di Malaysia memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto & Dewi (2017) mengenai dampak loyalitas konsumen dengan kualitas barang dan strategi harga pada kepuasan konsumen (studi pada konsumen alfa mart di wilayah surakarta) menyatakan bahwa hasil penelitian dengan variabel harga sendiri berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthalib & Keindari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Nissan Keindari.

Hasil penelitian ini masih menunjukkan adanya inkonsistensi terhadap hasil temuan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga diperlukan penelitian selanjutnya terhadap industri ritel salah satunya pada perusahaan PT. Matahari Putra Prima Tbk.

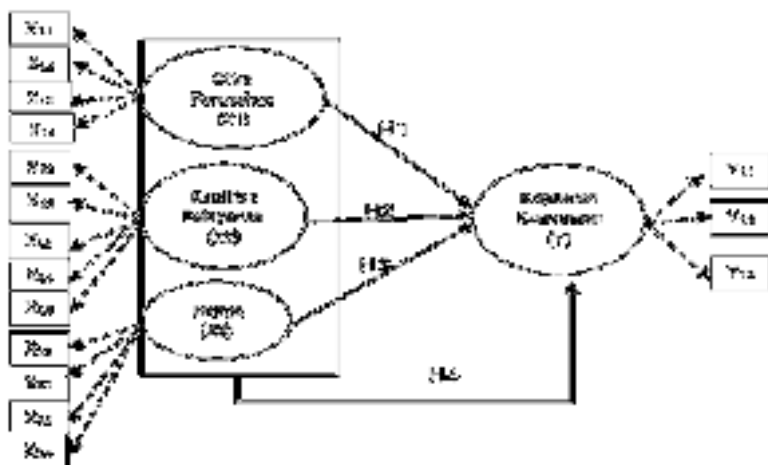
PT. Matahari Putra Prima Tbk atau yang biasa kita kenal dengan *Hypermart* merupakan perusahaan bergerak di bidang multi-format ritel yang memiliki cabang di Sidoarjo dimana menjadi salah satu ritailer termegah diantara ritel yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Perusahaan menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari mulai dari grosiri, produk segar, bazar, softlineis, dan barang-barang elektronik pada tingkat harga yang bervariasi. Perusahaan sendiri telah memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Faktor-faktor tersebut berasal dari berbagai aspek citra perusahaan, kualitas layanan dan harga yang dianggap sebagai satuan untuk mendapatkan konsumen tetap dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra sebuah perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang ada, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu. Sampel penelitian ini berjumlah 160 responden yang sudah melakukan pembelian pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo. Metode analisis ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, sedangkan teknik analisis datanya adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software statistik SPSS versi 25.

KERANGKA KONSEPTUAL



Hipotesis Penelitian:

1. Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Citra perusahaan merupakan hasil evaluasi suatu individu atau organisasi berdasarkan pemahaman terhadap rangsangan yang diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak konsumen (Rahayu & Saryanti, 2014).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aswati dkk. (2022) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan ekspedisi di kota Bandung. Dari penjelasan tersebut dapat kita buat hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan perusahaan. Bahkan harus melampaui ekspektasi konsumen, agar mudah mencapai kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen tetap melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Sunarti (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Little A Coffee Shop. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

3. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada umumnya istilah “harga” digunakan untuk aktivitas jual beli seperti jasa dan barang. Harga menentukan nilai suatu produk. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi minat dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan & Prijati (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

4. Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berkebangnya industri ritel dapat dipengaruhi dari faktor kualitas produk atau layanan dan harga yang mereka tawarkan dapat menarik daya beli konsumen. Bertambahnya jumlah bisnis ritel membuat masyarakat lebih memilih melakukan kegiatan berbelanja di salah satu ritel yang terbaik sehingga konsumen merasa puas karena dapat berbelanja di ritel yang banyak peminatnya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nufal & Sitohang (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen travel pada Panca Indra Abadi Sentosa di Sidoarjo.

H4: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguikur apakah suatu koefisien itu valid. Jika koefisien dinyatakan valid apabila pertanyaan pada koefisien mengungkapkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Uji koefisien korelasi signifikan biasanya digunakan untuk menentukan apakah suatu item layak untuk digunakan dengan taraf signifikan 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika mempunyai korelasi signifikan terhadap skor total (Ghozali, 2018:51). Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing item koefisien.

Pada Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), Harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki status valid, karena nilai R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan hasil koefisien dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	R- Hitung	R- Tabel	Keputusan
Citra Perusahaan (X1)	20.1.1	0,928	0,300	Valid
	20.1.2	0,855	0,300	Valid
	20.1.3	0,945	0,300	Valid
	20.1.4	0,944	0,300	Valid
	20.1.5	0,928	0,300	Valid
	20.1.6	0,936	0,300	Valid
	20.1.7	0,946	0,300	Valid
	20.1.8	0,946	0,300	Valid
	20.1.9	0,937	0,300	Valid
	20.1.10	0,935	0,300	Valid
	20.1.11	0,935	0,300	Valid
	20.1.12	0,935	0,300	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	20.2.1	0,930	0,300	Valid
	20.2.2	0,931	0,300	Valid
	20.2.3	0,930	0,300	Valid
	20.2.4	0,930	0,300	Valid
	20.2.5	0,930	0,300	Valid
	20.2.6	0,930	0,300	Valid
	20.2.7	0,930	0,300	Valid
	20.2.8	0,930	0,300	Valid
	20.2.9	0,930	0,300	Valid
	20.2.10	0,930	0,300	Valid
	20.2.11	0,930	0,300	Valid
	20.2.12	0,930	0,300	Valid
Harga (X3)	20.3.1	0,930	0,300	Valid
	20.3.2	0,930	0,300	Valid
	20.3.3	0,930	0,300	Valid
	20.3.4	0,930	0,300	Valid
	20.3.5	0,930	0,300	Valid
	20.3.6	0,930	0,300	Valid
	20.3.7	0,930	0,300	Valid
	20.3.8	0,930	0,300	Valid
	20.3.9	0,930	0,300	Valid
	20.3.10	0,930	0,300	Valid
	20.3.11	0,930	0,300	Valid
	20.3.12	0,930	0,300	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	21.1	0,930	0,300	Valid
	21.2	0,930	0,300	Valid
	21.3	0,930	0,300	Valid
	21.4	0,930	0,300	Valid
	21.5	0,930	0,300	Valid
	21.6	0,930	0,300	Valid
	21.7	0,930	0,300	Valid
	21.8	0,930	0,300	Valid
	21.9	0,930	0,300	Valid
	21.10	0,930	0,300	Valid
	21.11	0,930	0,300	Valid
	21.12	0,930	0,300	Valid

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu indikator dari setiap variabel yang akan diteliti (Ghozali, 2018:45). Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika respon dari seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat stabil (konsisten) dengan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2
 Uji Reliabilitas

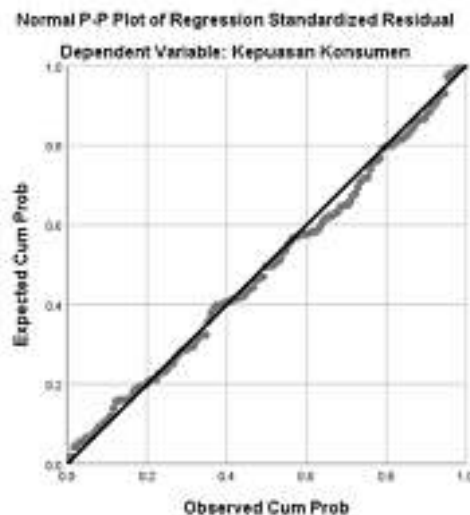
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai R ²	Keputusan
Cara Penjualan (K1)	0,738	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (K2)	0,698	0,60	Reliabel
Harga (K3)	0,749	0,60	Reliabel
Kepuasan (K4)	0,787	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Pada Tabel 2 terlihat nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan hasil kuisioner dinyatakan reliabel atau handal.

Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018:161). Hasil tersebut dapat dilihat dari uji non parametrik P-Plot dan uji parametrik One Sample Kolmogrof-Smirnof (KS). Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik P-Plot berada disekeliling garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut, maka dapat dilihat bahwa data distribusi tersebut dikatakan normal.

Tabel 3
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorof-Smirnof

		Uji Kolmogorof-Smirnof
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.1865838
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^e

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai *asympt sig. (2-tailed)* pada tabel sebesar 0,200, maka nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila variabel independen saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal (Ghozali, 2018:107). Untuk menguji adanya tidaknya multikolinearitas dapat menggunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

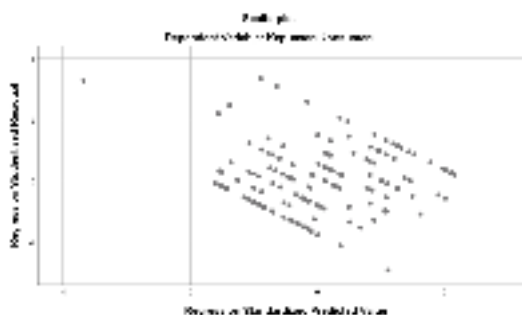
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Cost Perumahan	0,628	1,597
Kualitas Pelayanan	0,637	1,570
Harga	0,727	1,372

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF untuk Citra Perusahaanan (X1) sebesar 1,597, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1,456, dan Harga (X3) sebesar 1,322. Masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai (VIF<10,00) maka artinya bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel yang diuji.

Hasil Uji Heterosdastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan yaitu ZPREID dengan residualnya SRESID. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat scatterplot yang tidak membentuk pola apapun acak, dan titik-titiknya tersebar di atas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Model regresi yang baik merupakan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Pada Gambar 3 menunjukkan pola titik-titik tersebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2018:111). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Tabel 5
Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^a			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,515	,606	2,193

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menyatakan perhitungan SPSS didapatkan nilai Durbin-Watson yaitu 1,853 sedangkan nilai di atasnya 1,779. Oleh karena itu, untuk menentukan nilai autokorelasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$dU_i < d < 4-dU_i$$

$$1,779 < 1,853 < 2,221$$

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,853 > dari nilai dU_i yaitu 1,779 serta < dari nilai $4-dU_i$ yaitu 2,221, sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria dan terbukti tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau uji R-square (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan nilai Adjusted R Square. Hasil koefisien determinasi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,516	0,266	0,506	2,191

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 51,6% sedangkan 48,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018:96). Untuk memudahkan perhitungan, program SPSS 25 digunakan, yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	2,544	2,986	
1	Citra Perusahaan	0,158	0,054	0,207
	Kualitas Pelayanan	0,113	0,30	0,254

Harga	0,401	0,60	0,430
-------	-------	------	-------

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 7 diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$Y = 2,544 + 0,158X_1 + 0,113X_2 + 0,401X_3 + e_i$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,544.

Menunjukkan bahwa jika koefisien regresi pada konstanta adalah 2,544, artinya apabila Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 2,544.

2. Nilai koefisien variabel Citra Perusahaan (X_1) sebesar 0,158, artinya jika variabel Citra Perusahaan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,158 dengan asumsi X_2 dan X_3 konstan.

3. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,113, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,113 dengan asumsi X_1 dan X_3 konstan.

4. Nilai koefisien variabel Harga (X_3) sebesar 0,401, artinya jika variabel Harga dapat meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,401 dengan asumsi X_1 dan X_2 konstan.

Hasil Uji Parsial (t)

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individual maupun parsial (Ghozali, 2018:179). Uji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau $(\alpha) = 0,05$ dengan memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima.
- 2) Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 di terima dan H_1 ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a		Keputusan
	t	Sig.	
Citra Perusahaan	2,462	0,004	Dapengaruhi
Kualitas Pelayanan	0,775	0,000	Dapengaruhi
Harga	0,713	0,000	Dapengaruhi

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 8 menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel Citra Perusahaan (X_1) nilai sig. $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo (Y).
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo (Y).

3. Pada variabel Harga (X_3) nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo (Y).

Hasil Uji Simultan (F)

Uji simultan F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Uji statistik F pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar daripada F tabel, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel dibawah ini:

Tabel 9

Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	ANOVA		F	Sig.
		df	Mean Squares		
Regression	798,064	3	266,021	22,352	0,000 ^a
Residual	746,678	150	4,978		
Total	1544,744	153			

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat hasil nilai sig. $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.
4. Citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.
5. Harga mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, M., Laelatul Zahro, & Bayu Suirindra. (2022). Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 85–92.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*

- (*survei pada konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo*). Brawijaya University.
- Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10.
- Chikmiah, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart (Studi Kasus Pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart*.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74.
- Deiwi, A. T. H. & S. N. (2017). Dampak Loyalitas Konsumen Dengan Kualitas Barang Dan Strategi Harga Pada Kepuasan Konsumen (Studi. *Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 5(2), 161–167.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. ffgroup cabang manado). *Jurnal EIMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ihtiyar, A., Ahmad, F. S., & Osman, M. H. M. (2014). An Integrated Framework: Intercultural Competence, Service Quality and Customer Satisfaction in Grocery Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 492–496.
- Mauliyani, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellence Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Meilinda, M. A., & Ratnasari, S. L. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam. *Artikel Ilmiah Zona Manajerial*, 7(2), 90–99.
- Muhalib, D. A., & Keindari, U. M. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Nissan Kendari PADA PT. NISSAN KENDARI*. *June*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suwardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Je:nya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Naufal, G., & Sitohang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Travel Panca Indra Abadi Seintosa di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60.
- Noerchoidah, A. E. (2015). The Study Between Competence And Human Capital: Towards A Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 17 (2), 14–17.
- Noerchoidah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Oriztaxi Di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 80.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen & strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Pontoh, M. B., Kawit, L. K., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas layanan, citra perusahaan dan

- kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. *ADVANCE*, 1(2).
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. *Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjokrowibowo, L., DJASTUTI, I., & SOESANTO, H. (2013). *Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun minat transaksi ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*. Diponegoro University.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkuinjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekanbaru. *Ilmu Dan Budaya*, 41(71).
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).
- Yusuf 1, Muhammad Taufik2, Hastuti3, Wa Ode Usna4, A. (2022). *Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Desember 2022.
- Yusuf, A., Moeiljadi, Y., Rohman, F., & Mintarti Rahayu, M. (2015). Customer income as the moderator on the relation of customer satisfaction, loyalty and switching intention (Study case through Telkomseil customers at Makassar City). *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 16–24.

Pengaruh Media Sosial Instagram, *Content Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Avoskin Pada Masyarakat Porong Sidoarjo

Dina Azmiati¹, Noerchoidah²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : dinaazmiati@gmail.com¹ , noerchoidah@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram, *content marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada masyarakat porong sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 126 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode *purposive* sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menguji data kuesioner sebagai informasi dengan menggunakan skala likert kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, begitu juga dengan *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Artinya secara simultan media sosial instagram, *content marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, *Content Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of Instagram social media, content marketing and customer satisfaction on repeat purchase decisions in the Porong Sidoarjo community, both partially and simultaneously. The number of respondents in this study was 126 people using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data used is primary data and secondary data. This research tested questionnaire data as information using a Likert scale and then processed it using the SPSS version 25 program. The research results showed that Instagram social media partially influenced repurchase decisions with results, as did partial content marketing. influence on repurchase decisions with results. and customer satisfaction partially influences repurchase decisions with a result. This means that simultaneously Instagram social media, content marketing and customer satisfaction have a significant influence on repeat purchase decisions. It was concluded that both variables had a significant simultaneous effect on repurchase decisions.

Keywords: *Media Social Instagram, Content Marketing, Customer Satisfaction, Repeat Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berbasis digital berkembang secara pesat di berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi informasi seperti internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di masa kini. Internet dapat diakses di mana saja dan kapan saja pada masa sekarang ini. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis (Wijaya, 2018).Belakangan ini sudah banyak masyarakat indonesia terutama masyarakat porong sidoarjo yang suka menggunakan produk skincare lokal. Alasan mengapa banyak masyarakat porong mulai beralih dari skincare internasional terhadap skincare lokal adalah karena kualitas *skincare brand* lokal semakin meningkat dan secara khusus brand lokal berinovasi menyesuaikan formulasi *skincare* sesuai dengan iklim dan kondisi kulit masyarakat Indonesia.

industri *skincare* di Indonesia menghadapi perkembangan yang sangat pesat sehingga banyak bermunculan merek skincare local. masyarakat Indonesia sudah mulai memperkaya masing-masing dirinya dengan mengedukasi diri sendiri serta lingkungan sekitarnya untuk melakukan perawatan diri menggunakan produk *skincare* secara rutin. Dengan adanya peningkatan secara pesat terhadap *awarness* orang untuk memiliki tampilan fisik yang menarik menyebabkan banyak dari mereka mulai melakukan perawatan-perawatan dengan menggunakan *skincare* baik itu *skincare* lokal maupun internasional.

Produk avoskin ini merupakan *brand skincare* dengan kandungan dari bahan – bahan alami, avoskin juga menjadi *brand skincare* lokal ke 4 terlaris di indonesia dengan total penjualan sebesar Rp 5,9 milyar.harganya juga lumayan cukup terjangkau dibandingkan skincare lainnya yang lebih mahal dari produk avoskin. produk avoskin ini juga memiliki bentuk cairan khusus yang mengandung molekul – molekul kecil dengan berbagai bahan aktif seperti vitamin A, vitamin C, dan asam salisilat. belum tentu diproduk *skincare* merek lain memiliki manfaat seperti produk avoskin.

Instagram merupakan salah satu platform untuk mencari informasi yang berbentuk visual terhadap suatu objek. Pesan atau informasi yang dibuat secara visual dapat dikatakan sebagai media yang berpotensi untuk mempromosikan sebuah objek, baik sebuah produk ataupun jasa. Instagram seringkali dijadikan sarana bagi publik untuk melakukan atau menciptakan sebuah *tren*. Tanpa disadari, tren dapat mendorong pengguna lainnya untuk mengikuti tren dengan melakukan hal yang sama. Seperti contohnya unggahan pada Instagram yang sedang viral mengenai sebuah tempat untuk dikunjungi, hal ini seringkali menjadi rujukan untuk pengguna tersebut dalam memutuskan pilihan berkunjung ke suatu tempat (Rizki & Pangestuti 2017).

Content marketing merupakan strategi pemasaran konten, yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan (Limandono. Johan Ardi, 2017) . Kehadiran *content marketing* dinilai mampu menjalin kedekatan dengan calon pembeli sehingga pengiklan dapat lebih efektif mencapai tujuan kegiatan promosi. Melalui berbagai konten dan penggunaan konten buatan perusahaan secara kreatif, pemasaran konten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Pertiwi, 2019) .

Kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai

dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek Menurut (Noerchoidah, 2018)

Menurut Kotler (2019) Keputusan pembelian dari konsumen perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal, beberapa diantaranya adalah cara promosi produk misalnya dengan iklan dan pengaruh kelompok referensi terhadap kualitas produk. Dengan adanya perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet maka perusahaan harus berinovasi untuk bisa memasarkan produknya melalui internet untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan agar bisa mengenal dan membeli produknya .

Berdasarkan latar belakang diatas serta melihat situasi dan kondisi yang terjadi saat ini, konsumen media sosial instagram masih merasa ragu untuk mengambil keputusan pembelian ulang produk avoskin karena mempertimbangkan dari *content marketing* yang terdapat pada fitur aplikasi tiktok maupun lainnya. pada setiap produk yang diperjualbelikan dan bagaimana media sosial instagram tersebut dalam berkontribusi konsumen untuk minat berbelanja secara online, sehingga penelitian ini perlu diperlukan untuk meyakinkan agar media sosial instagram, *content marketing* dan kepuasan pelanggan benar-benar memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang pada produk avoskin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan populasi yaitu pada masyarakat Porong Sidoarjo. Sampel dari penelitian yang didapat berjumlah 126 responden berdasarkan rumus Roscoe dalam Ferdinand 2014:173 dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dari jumlah indikator $18 \times 7 = 126$ dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan SPSS versi 25. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* diberikan masyarakat yang telah melakukan pembelian ulang pada produk avoskin. Untuk mengukur jumlah pendapat seseorang menggunakan alat penelitian kuesioner menggunakan rumus skala likert pada level 1 sampai dengan 5..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dan tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambarantentang variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur, yaitu dengan melihat koefisien item dengan nilai kritis pada taraf signifikan diatas 0,3 maka dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R- Miring	Korelasi	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	X1.1.1	0,300	0,3	Valid
	X1.1.2	0,608	0,3	Valid
	X1.1.3	0,630	0,3	Valid
	X1.1.4	0,701	0,3	Valid
	X1.1.5	0,700	0,3	Valid
	X1.1.6	0,739	0,3	Valid
	X1.1.7	0,738	0,3	Valid
	X1.1.8	0,714	0,3	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1.1	0,744	0,3	Valid
	X2.1.2	0,708	0,3	Valid
	X2.1.3	0,696	0,3	Valid
	X2.1.4	0,667	0,3	Valid
	X2.1.5	0,710	0,3	Valid
	X2.1.6	0,736	0,3	Valid
	X2.1.7	0,740	0,3	Valid
	X2.1.8	0,644	0,3	Valid
	X2.1.9	0,690	0,3	Valid
	X2.1.10	0,678	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1.1	0,663	0,3	Valid
	X3.1.2	0,694	0,3	Valid
	X3.1.3	0,678	0,3	Valid
	X3.1.4	0,678	0,3	Valid
	X3.1.5	0,678	0,3	Valid
	X3.1.6	0,678	0,3	Valid
	X3.1.7	0,678	0,3	Valid
	X3.1.8	0,678	0,3	Valid
	X3.1.9	0,678	0,3	Valid
	X3.1.10	0,678	0,3	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1.1.1	0,678	0,3	Valid
	Y1.1.2	0,678	0,3	Valid
	Y1.1.3	0,678	0,3	Valid
	Y1.1.4	0,678	0,3	Valid
	Y1.1.5	0,678	0,3	Valid
	Y1.1.6	0,678	0,3	Valid
	Y1.1.7	0,678	0,3	Valid
	Y1.1.8	0,678	0,3	Valid
	Y1.1.9	0,678	0,3	Valid
	Y1.1.10	0,678	0,3	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Pada Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung yaitu lebih besar dari nilai korelasi 0,3. Dari tabel setiap variabel *Media Sosial Instagram (X1)*, *Content Marketing (X2)*, *Kepuasan Pelanggan* Dan keputusan pembelian Ulang (Y) lebih besar dibanding 0,3. Sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan item pernyataan dalam kuesioner ini bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dalam kuesioner yang digunakan penelitian ini reliabel. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika *nilai cronbach's alpha > 0,6*. Dari hasil analisis diperoleh koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Reliability Statistics	Item	Reliability Statistics
Keputusan Pembelian Ulang	0,763	Keputusan Pembelian Ulang	0,763
Kepercayaan (X1)	0,764	Kepercayaan (X1)	0,764
Content Marketing (X2)	0,918	Content Marketing (X2)	0,918
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,734	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,734
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,763	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,763

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* pada Media Sosial Instagram (X1) sebesar 0,764, *Content Marketing* (X2) sebesar 0,918, *Kepuasan Pelanggan* (X3) sebesar 0,734, dan keputusan pembelian Ulang (Y) sebesar 0,763. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa hasil nilai reliabilitas *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Maka disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dan dilanjutkan analisis data.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari Non Parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45652741
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.052
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas diperoleh nilai Monte Carlo Sig.(2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi .055 dimana lebih >0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Berikut ini cara melihat pengambilan keputusan uji multikolinearitas:

Tabel 4 Hasil Uji Multikoleniaritas

Ganteng dan Kualitas Produk		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Salah satu faktor	0,702	1,424
Salah satu faktor	0,702	1,424
Salah satu faktor	0,702	1,424

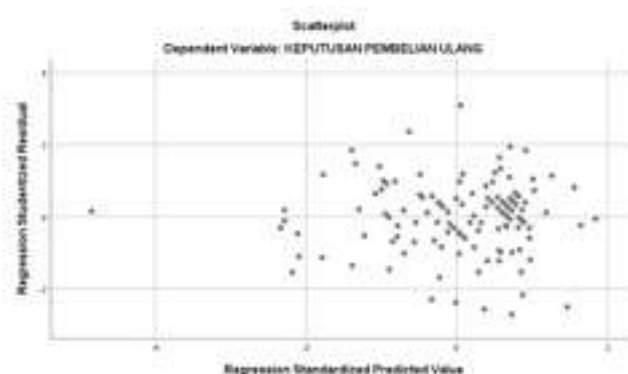
Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Adapun kriteria penentu dalam uji autokorelasi yaitu :

- 1) Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi
- 2) Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi
- 3) Jika $dL \leq DW \leq 4 - dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*)

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 6 diketahui nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 2.114. Berdasarkan perhitungan , diketahui bahwa nilai Durbin-Watson 2.114 berada diantara nilai dL sebesar 1.6608 dan nilai dU 1.7582, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari setiap variabel, selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungannya menggunakan bantuan program IBM SPSS Version 25 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	16.196	5.360	
Media Sosial Instagram	0.246	0.120	0.083
Content Marketing	0.357	0.083	0.043
Kepuasan Pelanggan	1.672	0.119	0.551

Sumber: Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 7 diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 16.196 + 0.246 X_1 + 0.357 X_2 + 1.672 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat disampaikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 16.196, artinya apabila variabel *Media Sosial Instagram* (X1) , *Content Marketing* (X2) dan *Kepuasan Pelanggan* (X3) nilainya 0 maka Keputusan Pembelian Ulang(Y) sebesar 16.196
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Media Sosial Instagram* (X1), sebesar 0.246, artinya bahwa *Media Sosial Instagram* setiap penambahan satu-satuan (X1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian Ulang(Y) sebesar 0.204
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing*(X2) sebesar 0.357, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan *Content Marketing*(X2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.357
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Kepuasan Pelanggan*(X3) sebesar 1.672, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan *Kepuasan Pelanggan* (X3) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.672

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi 0.246 lebih kecil dari 16.196 maka *Media Sosial Instagram* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Nilai *Adjusted R square* yang digunakan, diambil dari tabel model summary dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Model Summary ^a			
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.798	3.499	2.114

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.803 artinya penafsiran atas Variabel Bebas yaitu media sosial instagram (X1), *content marketing* (X2) dan *kepuasan pelanggan* (X3) yang berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang (Y) memiliki besaran 0.798 atau 79,3% dan sisanya 20,7% dijelaskan oleh variabel lain atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis yang diteliti. Untuk hasil dari *R Square* adalah sebesar 0.803 atau 80%. Nilai korelasi dari tiap variabel bebas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang berbunyi “*Media Sosial Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk avoskin pada masyarakat Porong Sidoarjo”, “*Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang produk avoskin pada masyarakat Porong Sidoarjo”, dan “kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk avoskin pada masyarakat Porong Sidoarjo” Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan nilai *alpha* (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika sig. penelitian < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima
- 2) Jika sig. penelitian > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak

Hipotesis :

H0=Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H1=Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 9 Uji t Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Media Sosial Instagram</i> (X1)	-2.040	0.003	Berpengaruh
<i>Content Marketing</i> (X2)	3.763	0.043	Berpengaruh
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (X3)	5.653	0.000	Berpengaruh

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel 9 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada variabel *Media Sosial Instagram* (X1) nilai sig. 0.003 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya *Media Sosial Instagram* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)
- 2) Pada variabel *Content Marketing* (X2) nilai sig. 0.043 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)
- 3) Pada variabel *Kepuasan Pelanggan* (X2) nilai sig. 0.000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel *Kepuasan Pelanggan* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Uji Simultan (F)

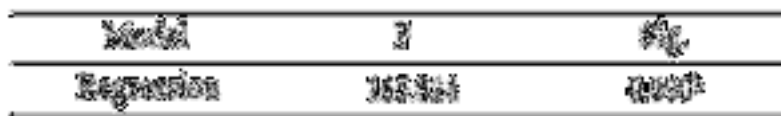
Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang berbunyi “Media Sosial Instagram, *Content Marketing*, Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di Masyarakat Porong Sidoarjo”. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima tabel, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima.

Hipotesis :

- 1) H0 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) H1 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 10 Uji F Simultan



Model	F	Sig.
Regression	Total	Error

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui tingkat signifikan $0.000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel *Media Sosial Instagram* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Kepuasan Pelanggan* (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Avoskin Pada Masyarakat Porong Sidoarjo

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa media sosial instagram (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada masyarakat porong sidoarjo, yang berarti semakin tepat dan baik media sosial instagram yang digunakan terhadap pelanggan maka pelanggan akan semakin tertarik pada produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya akan menciptakan yang namanya keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.4 distribusi frekuensi variabel media sosial instagram, sebagian responden menjawab sangat setuju, yang artinya media sosial instagram produk avoskin lebih dikenal pada masyarakat Porong Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Utami & Sugiat, 2023) yang menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang. Instagram merupakan salah satu platform untuk mencari informasi yang berbentuk visual terhadap suatu objek.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Avoskin Pada Masyarakat Porong Sidoarjo

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada masyarakat porong sidoarjo, yang berarti semakin tepat dan baik *content marketing* yang digunakan terhadap pelanggan maka pelanggan akan semakin tertarik pada produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya akan menciptakan yang namanya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel *content marketing*, sebagian responden menjawab sangat setuju, yang artinya *content marketing* banyak peminat karena pada masyarakat porong sidoarjo lebih puas dan bisa melihat secara langsung yang di *review* oleh penjualnya lewat *live*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Amelia, 2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran konten yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Avoskin Pada Masyarakat Porong Sidoarjo

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada masyarakat porong sidoarjo., yang berarti semakin tepat dan baik *content marketing* yang digunakan terhadap pelanggan maka pelanggan akan semakin tertarik pada produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya akan menciptakan yang namanya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Tabel 4.6 distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan, sebagian responden menjawab sangat setuju, yang artinya kepuasan pelanggan banyak mempertimbangkan waktu membeli produk avoskin karena pada masyarakat porong sidoarjo saat membeli produk avoskin ketika memiliki uang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Alamsyah, 2018) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan membeli produk lebih dari satu kali.

Pengaruh Media Sosial Instagram, *Content Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Porong sidoarjo

Hasil penelitian media sosial instagram (X_1), *content marketing* (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada masyarakat porong sidoarjo, yang artinya semakin baik dan tepat strategi promosi yang digunakan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang dilakukan mengacu pada tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Media Sosial Instagram (X_1) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di masyarakat Porong Sidoarjo.

2. *Content Marketing* (X2) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di masyarakat Porong Sidoarjo.
3. Kepuasan Pelanggan (X3) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di masyarakat Porong Sidoarjo.
4. Media Sosial Instagram (X1), *Content Marketing* (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di masyarakat Porong Sidoarjo.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mememukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT *AVO Innovation Technology* diharapkan mampu untuk meningkatkan frekuensi penggunaan media sosial instagram agar konsumen mampu mengetahui produk avoskin melalui media sosial instagram yang digunakan.
2. PT *AVO Innovation Technology* diharapkan mampu untuk meningkatkan frekuensi penggunaan *content marketing* agar konsumen mendapatkan penjelasan secara terperinci produk avoskin melalui *content marketing* yang digunakan.
3. PT *AVO Innovation Technology* diharapkan mampu untuk meningkatkan frekuensi penggunaan dengan cara menjaga pelayanan terhadap konsumen melalui kepuasan pelanggan yang digunakan.
4. PT *AVO Innovation Technology* diharapkan mampu untuk meningkatkan frekuensi penggunaan dengan cara menjaga manfaat kandungan dari dalam produk avoskin agar konsumen terus menggunakan produk avoskin. Dari hasil penelitian bahwa baik media sosial instagram, *content marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian ulang secara silmutan, perusahaan sebaiknya mengintegrasikan secara efektif antara tim dan layanan pelanggan. Koordinasi yang baik antar departemen ini akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui promosi sejalan dengan pengalaman pelanggan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Alifia Wardah, N., & Harti. (2021). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Andhini, A. (2017). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2016). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Niaga*, 1–23.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Chen, D., Liu, W., Lukianchikov, A., Hancock, G. V., Zimmerman, J., Lowe, M. G., Kim, R., Galic, Z., Irie, N., Surani, M. A., Jacobsen, S. E., & Clark, A. T. (2017). Germline competency of human embryonic stem cells depends on eomesodermin. *Biology of Reproduction*, 97(6), 850–861. <https://doi.org/10.1093/biolre/iox138>
- Frintika, M. T., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen e-commerce sociolla (Studi pada media sosial instagram). *E-Proceedings of Management*, 9(3), 1356.
- Ghozali. (2018). *Buku kuantitatif_2018_Ghozali.pdf*.
- Gonzales, R. (2022). Memaksimalkan potensi generasi muda di industri pertambangan untuk meningkatkan ekonomi Indonesia menuju Indonesia Emas 2045: Generasi Muda Untuk Bangsa. *Jurnal Himasapta*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.20527/jhs.v7i1.5344>
- Green, P., Dan, M., Merek, C., Keputusan, T., Konsumen, P., Produk, P., Beauty, A., Kota, D. I., Maulidia, A. Y. U. N., Studi, P., Fakultas, M., Malik, M., & Malang, I. (2023). *Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk avoskin beauty di kota malang*.
- Hadiana, R. N. (2020). Pengaruh Profesionalisme Terhadap Kualitas Audit Sistem Informasi Implikasi Pada Pencegahan Kecurangan. *Researchgate.Net*, November, 7. https://www.researchgate.net/profile/R_Hadiana/publication/345483980_PENGARUH_PROFESIONALISME_TERHADAP_KUALITAS_AUDIT_SISTEM_INFORMASI_IMPLIKASI_PADA_PENCEGAHAN_KECURANGAN/links/5fa782f192851cc286a028b0/PENGARUH-PROFESIONALISME-TERHADAP-KUALITAS-AUDIT-SIS
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Kepuasan, T., Pada, K., Keripik, P., Menggunakan, S., Delphi, M., Servqual, D., Rezeki Baru, U. D., Fadillah, Y., Hasibuan, Y. M., Fazri, M., & Industri, J. T. (2023). *IESM (Industrial Engineering System and*

- Management) Journal*. 4(1), 1–18. <https://www.doi.org/10.22303/iesm.4.1.2023.01-18>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157–166.
- Noerchoidah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi Di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n2.p80-90>
- Pengguna, P., Perawatan, P., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2022). *Kautsar Wafiyah*.
- Pratama, R. E., Suryono, D., & Santosa, B. (2021). MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MELAKUKAN PROMOSI PENJUALAN DI INSTAGRAM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada pengguna produk Avoskin di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri Damayanti, B., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1698–1714.
- Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Sociolla the Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions on Beauty E-Commerce Sociolla. *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021*, 8(6), 8049–8061.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Samara, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma*. 1(2).
- Sari, D. M., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram @Sociolla*. 2(2), 1072–1080.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Cahyo, E. N. (2022). Penerapan Regresi Linear Ganda Untuk Memprediksi Hasil Nilai Kuesioner Mahasiswa Dengan Menggunakan Python. *Jurnal Dinamika Informatika*, 11(1), 13–24. <https://jdi.upy.ac.id/index.php/jdi/article/view/124>
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*(November 2018), 1–9.
- Sudarma, U. (2022). Pendidikan karakter dalam mewujudkan sumber daya manusia berdaya saing menuju Indonesia Emas 2045. *Sharia: Jurnal Kajian Islam*, 1(1), 37–55. <https://doi.org/10.59757/sharia.v1i1.4>
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>

- Utami, H. M., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2019). Analisis Resiko Pada Pengembangan Perangkat Lunak Yang Menggunakan Metode Waterfall dan Prototyping. *Program Magister Teknik Informatika, Universitas Amikom Yogyakarta*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Online Store Pada PT Vitapharm Surabaya

Noviea Ika Jayanty¹, Sigit Prihanto Utomo²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : noviaika916@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia industri ritel telah mengalami perubahan besar dengan munculnya platform e-commerce dan toko *online*. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara orang berbelanja, dengan semakin banyak konsumen yang beralih agar berbelanja melalui *online* lewat beragam platform e-commerce. Salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor ini adalah PT Vitapharm yang memproduksi kosmetik dengan merk Viva Cosmetics. Tujuan atas penelitian ini termasuk supaya menganalisis efek mutu produk, serta Harga pada Keputusan pembelian produk Viva Cosmetics untuk konsumen PT Vitapharm pada total populasi sebanyak 110 orang serta seluruhnya dijadikan sampel karena memakai teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Adapun data yang diperoleh berdasarkan pada kuisioner sebagai alat instrumen yang dibagikan kepada responden. Dari hasil analisis yang dibuat memakai uji t disimpulkan jika Variabel Kualitas Produk (X_1) berdampak melalui parsial serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) $t_{hitung}=4,831$ pada nilai signifikan $0,000<0,05$. Variabel Harga (X_2) berdampak melalui parsial serta signifikan untuk keputusan pembelian (Y) $t_{hitung}=6,807$ pada nilai signifikan $0,000<0,05$. Pada uji F disimpulkan kedua variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan diperoleh hasil $F_{hitung}=168,032$ melalui nilai signifikan $0,000<0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the retail industry has undergone major changes with the emergence of e-commerce platforms and online stores. Technological developments and changing consumer behavior have changed the way people shop, with more and more consumers turning to shop online through various e-commerce platforms. One of the companies operating in this sector is PT Vitapharm which produces cosmetics under the brand Viva Cosmetics. The objectives of this study include analyzing the impact of product quality, as well as price on the purchase decision of Viva Cosmetics products for PT Vitapharm consumers with a population of 110 people and all of them were sampled because they used purposive sampling data collection techniques. The data obtained is based on questionnaires as an instrument distributed to respondents. The Product Quality Variable (X_1) has a partial and significant impact on purchase decisions (Y) $t_{count} = 4.831$ at a significant value of $0.000<0.05$, according to the findings of the analysis performed using the t test. On purchasing decisions (Y) $t_{count} = 6.807$ at a significant value of $0.000<0.05$, the Price variable (X_2) has a partial and substantial effect. The F test yielded findings of $F_{count}= 168.032$ with a significant value of $0.000<0.05$, indicating that both factors had a simultaneous and significant influence.

Keywords : Product Quality, Price and Purchasing Decision

Pendahuluan

Kemajuan dunia industri ritel telah mengalami perubahan besar dengan munculnya platform e-commerce dan toko *online*. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara orang berbelanja secara signifikan. Semakin banyak konsumen yang beralih ke platform e-commerce untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih memahami dan memperhatikan kebutuhan serta preferensi konsumen mereka. Inovasi terbaru juga menjadi kunci dalam mempertahankan kualitas barang yang disuguhkan. Tujuan utamanya adalah supaya pembeli merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Menurut (Huda et al., 2019:83) e-commerce termasuk transaksi komersial yang mengikutsertakan pertukaran nilai lewat teknologi digital antara perorangan.

Seiring dengan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia, semakin banyak konsumen yang beralih ke pembelian melalui *online shop*. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *online*. PT Vithapharm Surabaya mungkin menghadapi persaingan yang ketat di pasar *online*, di mana kualitas produk dan harga menjadi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk memahami bagaimana kualitas dan harga dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

Dengan memahami pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*, PT Vithapharm Surabaya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen *online*.

Menurut (Huda et al., 2019:83) *e-commerce* merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Produk mencakup semua hal yang disuguhkan dari produsen agar dipertimbangkan, diminati, dicari, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi dari pasar guna melengkapi kebutuhan maupun keinginan mereka (Tjiptono, 2015). Konsumen bukan sekedar membeli barang itu sendiri, namun pula manfaat yang diterima lewat barang tersebut. Sehingga, perusahaan yang cerdas nanti memasarkan manfaat barang bersama dengan barang itu pribadi, agar melengkapi kebutuhan serta kemauan pembeli.

Selain kualitas produk, persepsi harga pula memperoleh dampak signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian pembeli. Kebijakan penetapan harga selalu harus memperhatikan respons konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas produk; dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dapat dianggap positif oleh segmen tertentu. Di tengah persaingan ini, perusahaan harus menawarkan produk berkualitas dengan nilai tambah yang jelas, dan kualitas yang dapat dipercaya. Konsumen menggunakan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Sehingga, penetapan harga sebuah barang harus dilakukan secara cermat, sehingga dapat diterima oleh konsumen dan memenuhi harapan mereka tanpa mengorbankan kualitas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:131), harga termasuk uang yang nanti dibebankan pada suatu barang tertentu.

Melalui hal tersebut, terlihat bahwa kualitas produk dan harga memegang peranan penting dalam mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh PT Vitapharm. Selain itu, hal ini juga dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, dengan kemungkinan besar mendapatkan konsumen baru. Konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung akan berbagi pengalaman mereka kepada rekan atau keluarga, yang dapat menjadi promosi alami bagi PT Vitapharm.

METODE PENELITIAN

Data hasil kuisisioner yang dikirimkan kepada responden menggunakan google form. Pernyataan-pernyataan tersebut akan dibagikan kepada responden dan pernyataan tersebut merupakan kompilasi dari beberapa indikator variabel sudah dipilih supaya merangkai seperangkat instrumen dalam pedoman tanggapan maupun pernyataan. Kriteria jawaban skala likert digunakan dalam kuisisioner. Keabsahan data dievaluasi berbagai uji. Setelah itu data dianalisis Indirect Effect serta koefisien determinasi R². Studi ini

menerapkan cara dalam pengujian dua cara dalam pengujian hipotesis awpweri uji melalui parsial (uji t) serta uji dengan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji korelasi digunakan dalam validitas studi ini. Pengujian ini dibuat melalui melihat kuisisioner yang dipakai telah pas melalui menghitung apa yang dihitung. Jika hasil r hitung semakin tinggi oleh r tabel dengan sig 0,3 maka data dianggap valid (Machali, 2021). Rumus Pearson Product Moment dipakai supaya menentukan validitas. Temuan uji validitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Validitas

Variable	Item Pernyataan	R- Hitung	Corelate	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1.1	0,657	0,3	Valid
	X1.1.2	0,835	0,3	Valid
	X1.2.1	0,834	0,3	Valid
	X1.2.2	0,634	0,3	Valid
	X1.3.1	0,745	0,3	Valid
	X1.3.2	0,814	0,3	Valid
Harga (X2)	X2.1.1	0,673	0,3	Valid
	X2.1.2	0,823	0,3	Valid
	X2.2.1	0,778	0,3	Valid
	X2.2.2	0,786	0,3	Valid
	X2.3.1	0,758	0,3	Valid
	X2.3.1	0,897	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,736	0,3	Valid
	Y1.2	0,766	0,3	Valid
	Y1.3	0,759	0,3	Valid
	Y1.4	0,664	0,3	Valid
	Y1.5	0,809	0,3	Valid
	Y1.6	0,732	0,3	Valid
	Y1.7	0,777	0,3	Valid
	Y1.8	0,774	0,3	Valid
	Y1.9	0,842	0,3	Valid
	Y1.10	0,752	0,3	Valid

Sumber : lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika seluruh nilai r tabel semakin tinggi dari r hitung, sehingga seluruh data dapat dikatakan *valid*.

Uji reliabilitas berfungsi guna mengukur konsistensi dari instrument yang digunakan dalam sebuah penelitian Suatu instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi ketika hasil tes dari instrumen tersebut menunjukkan konsistensi atau ketepatan terhadap hal yang diukur. Untuk mengukur reliabilitas, biasanya dibuat pengujian melalui melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan instrumennya sanggup dibilang reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Machali, 2021:105). Temuan uji reliabilitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,792	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,788	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika seluruh nilai Cronbach's Alpha semakain naik jadi 0,60, makanya semua data bisa dikatakan *reliabel*.

Pada penelitian ini beberapa uji persyaratan harus dilakukan. Pengujian diadakan memakai program SPSS versi 20, dan berikut adalah hasil dari beberapa uji asumsi klasik yang sudah dibuat :

Uji normalitas berguna supaya mengecek apakah variabel pengganggu residual pada model regresi memperoleh distribusi normal. Ditemukan dua metode supaya mengecek apakah residual berdistribusi normal, seperti analisis grafik serta uji statistik. Jika uji t serta uji F beranggapan jika nilai residual menuruti distribusi normal, pelanggaran terhadap asumsi dapat membuat uji statistik membuatnya belum valid, terutama pada total sampel yang kecil. Uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* dipakai supaya menguji apakah data berdistribusi normal maupun bukan. Residual berdistribusi normal apabila memperoleh nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018:161). Temuan uji normalitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Normalitas

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari data untuk tabel sebelumnya memaparkan jika hasil pengujian lewat *Kolmogrov Smirnov Test* dijumpai nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,015 maknanya data yang dipakai pada penelitiannya berdistribusi normal makanya bisa melengkapi syarat supaya dianalisis.

Uji multikolinearitas dipakai supaya mengevaluasi apakah ditemukan korelasi sesama variabel bebas (*independen*) pada model regresi. Sebuah model regresi positif semestinya bukan memaparkan korelasi antar variabel independen. Bila variabel independen sama-sama berhubungan, hal tersebut menandakan bahwa variabelnya belum bersifat *orthogonal*. Dalam konteks ini, variabel *orthogonal* merujuk pada variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar mereka yang = nol (Ghozali, 2018:107). Temuan uji multikolinearitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Multikolinearitas

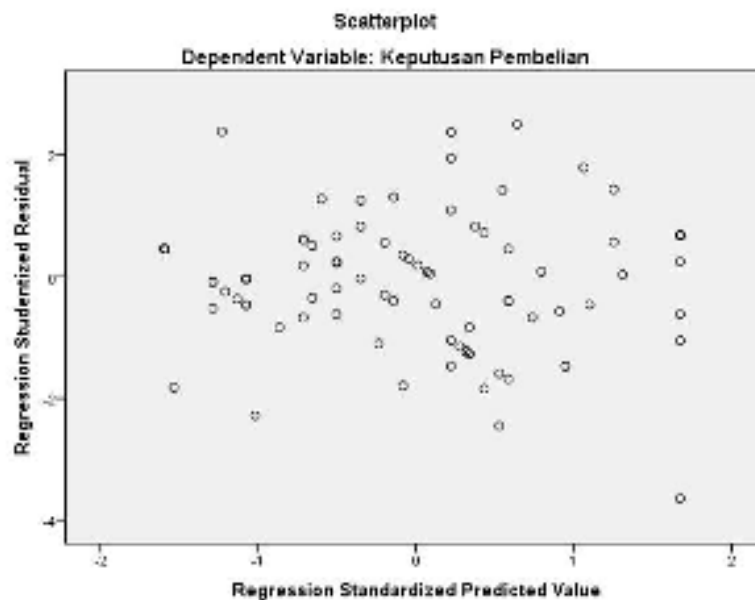
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,363	2,751
Harga	0,363	2,751

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari data untuk tabel sebelumnya bisa ditemukan jika nilai *tolerance* semua variabel melebihi 0,10 serta nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* lebih kecil dari 10, makanya bisa disimpulkan jika dalam penelitian belum mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas berguna supaya mengevaluasi apakah terdapat variasi yang tidak sama dari residual sesama pengamatan pada model regresi. Bila variasi dari residual tetap setiap pengamatan,

dikatakan menjadi homoskedastisitas, sedangkan bila terjadi perbedaan, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap positif termasuk homoskedastis mauapun belum mengalami heteroskedastisitas. Pada umumnya, data crosssection seringkali menghadapi keadaan heteroskedastisitas karena mencakup berbagai ukuran data yang berbeda.(Ghozali, 2018:137). Temuan uji heteroskedastisitas studi ini, yaitu :



Gambar Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari gambar sebelumnya bisa diketahui jika titik-titik berdistribusi dengan acak baik diatas pula dibawah angka 0 pada sumbu Y. makanya dikatakan belum mengalami heteroskedastisitas untuk model regresi.

Uji autokorelasi berguna supaya mengevaluasi apakah ditemukan korelasi sesame kekeliruan penghambat untuk waktu dahulunya ($t-1$) pada model regresi linear. Jika terdapat korelasi, hal ini disebut sebagai gangguan autokorelasi. Autokorelasi timbul ketika pengamatan bersusun dalam rentang durasi tertentu saling terkait satu dengan lainnya. Kesulitan ini muncul sebab residual atau kekeliruan pengganggu belum bersifat bebas oleh semua pengamatannya. Biasanya, autokorelasi umumnya ditemui dalam data runtut waktu sebab masalah untuk pribadi juga tim pada suatu periode cenderung memengaruhi masalah untuk pribadi mauapun tim yang sama untuk waktu selanjutnya. Untuk informasi crosssection, gangguan autokorelasi relatif jarang dialami sebab masalah untuk bermula oleh pribadi maupun tim yang tidak sama. Sehingga, model regresi yang diinginkan termasuk yang tidak mengalami autokorelasi (Ghozali, 2018:111). Temuan uji autokorelasi studi ini, yaitu :

Tabel Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1,916

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari data tabel sebelumnya ditemukan nilai DW (Durbin-Watson) Sebesar 1,916. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui *Durbin-Watson* 1,916 berada diantara nilai du sebesar 1.7262 serta nilai 4-dU 2.2738, makanya bisa disimpulkan jika pada penelitian ini belum ditemukan autokorelasi.

Indirect effect adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel bebas terhadap variabel terikat melalui sebuah variabel perantara atau variabel intervening. Hasil output *indirect effect* bisa dilihat dari *specific indirect effect* pada smartpls 4 dan jika taraf signifikansi 0,05 maka nilai koefisien tersebut signifikan. Temuan *Indirect effect* studi ini, yaitu :

Tabel Indirect Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Harga -> Keputusan Pembelian	0.422	0.426	0.062	6.841	0.000

Sumber : Lampiran Output SmartPLS Data Diolah (2024)

Dilakukan hasil bootstrapping dengan hasil spesifik indirect effect menggambarkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening harga menghasilkan diterima. Karena nilai T Statistik bernilai 6,841 dengan P Value bernilai 0,000. Karena cut off value yang memberikan batasan hipotesis diterima harus T Statistik >1,96 dan P Value < 0,05.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menghitung sejauh apa model bisa memaparkan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar rentang 0 serta 1, di mana nilai yang kecil memaparkan keterbatasan keahlian variabel independen saat memaparkan variasi variabel dependen. Kebalikannya, nilai yang mendekati satu memaparkan jika variabel independen menyumbangkan data signifikan supaya memperkirakan variasi variabel dependen. Umumnya, koefisien determinasi pada data crossection cenderung menurun sebab variasi yang besar sesama observasi, melainkan untuk data time series umumnya memiliki nilai koefisien determinasi naik.(Ghozali, 2018: 97). Temuan koefisien determinasi R^2 studi ini, seperti :

Tabel Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,871 ^a	0,758	0,754	2,350

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari data untuk tabel sebelumnya, ditemukan jika nilai koefisien determinasi, yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square sebesar 0.754. Hal ini mengindikasikan bahwa penafsiran atas variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), yang berdampak pada variabel terikat, seperti Keputusan Pembelian (Y), mencakup sebesar 75.4% dari total varians hubungan antar variabel. Sisanya, sekitar 24.6%, dijelaskan oleh variabel lain atau efek dari faktor-faktor lain yang belum dimasukkan pada model konseptual untuk dianalisis. Hasil dari R Square adalah sebesar 0.758, yang mencakup sekitar 75.8% dari total varians.

Perangkat lunak SPSS versi 20 digunakan untuk melakukan uji hipotesis pada studi ini. Penjelasan masing-masing faktor tersebut disajikan di bawah ini :

Uji t (uji parsial)

Uji t dipakai supaya mengetes apakah sebuah variabel bebas menyumbangkan dampak pada variabel terikat. Saat pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah "Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Online Store Pada PT Vitapharm" dan "Harga berdampak pada Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Online Store Pada PT Vitapharm". Pengujian ini dibuat melalui

membandingkan nilai probabilitas (sig.) pada nilai alpha yang disahkan sebesar 0.05. Melainkan pada kriteria pengambilan keputusan seperti :

- Jika sig. penelitian $< 0,05$ sehingga H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui
- Jika sig. penelitian $> 0,05$ sehingga H_0 disetujui serta H_1 tidak disetujui

Hipotesis :

H_0 = Variabel independent belum berdampak signifikan pada variabel dependen

H_1 = Variabel independent berdampak secara signifikan pada variabel dependen

Atas hasil pengujian diperoleh tabel seperti :

Tabel Uji t Parsial



Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari hasil tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika :

- Untuk variabel Kualitas Produk (X_1) nilai sig. $0.000 < 0,05$ sehingga H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui maknanya variabel Kualitas Produk (X_1) berdampak baik pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Untuk variabel Harga (X_2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ makanya H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui maknanya variabel Harga (X_2) berdampak positif pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (uji simultan)

Uji F dibuat supaya mengevaluasi signifikansi model yang dipakai dalam penelitian ini, makanya bisa memastikan apakah modelnya bisa efektif dalam memperkirakan dampak variabel independen melalui bersama-sama pada variabel dependen. Pengujian hipotesis ini bertujuan supaya menemukan apakah "Kualitas Produk berdampak pada Keputusan pembelian Konsumen lewat Online Store Pada PT Vitapharm", "Harga berdampak terhadap Keputusan pembelian Konsumen Melalui Online Store Pada PT Vitapharm". Jika nilai sig. $< 0,05$ sehingga H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima (Ghozali, 2018: 98).

Hipotesis :

H_0 = Seluruh variabel independent melalui bersama-sama maupun simultan belum berdampak signifikan pada variabel dependen

H_1 = Seluruh variabel independent dengan bersama-sama maupun simultan berdampak signifikan pada variabel dependen. Seperti hasil pengujian tabel ini:

Tabel Uji F Simultan



Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari tabel sebelumnya bisa ditemukan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasilnya sehingga bisa dipaparkan jika hipotesis H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui. Maknanya jika variabel Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) dengan bersama-sama berdampak atau simultan pada variabel keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Mengikuti hasil dan pembahasan, kesimpulan yang didapatkan yaitu:

- Kualitas produk memperoleh dampak cukup besar dan baik pada keputusan pembelian.
- Harga berperan signifikan serta baik dalam memengaruhi keputusan pembelian
- Dampak simultan dari kualitas produk, serta harga pada Keputusan pembelian yang cukup besar

DAFTAR PUSTAKA

- Agreni, M., Retnowati, W., & Septiani, E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kopi the Gade. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1742>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartati, B. (2021). Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt . Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(01), 123–137.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Huda, Baenil, & Priyatna, B. (2019). *Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis ECommerce*. Journal.Unsika.Ac.Id.
- Ismail, M., Sahabuddin □, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing*. Library of Congress Cataloging.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur (Issue April)*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi.

Pengaruh Promosi, Penentuan Lokasi dan Respon Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Mitra UD. Pentol Boska Di Kabupaten Sidoarjo

Julia Dwi Verlianti¹, Siti Samsiyah², Yanus Sumitro³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Email : yulia.verlianty@gmail.com

ABSTRAK

Pemberdayaan masyarakat dapat mengarah pada sebuah kemakmuran yang menjadi sebuah impian, hal ini dapat diwujudkan dengan membangun usaha. UMKM menjadi bentuk awal masyarakat membangun usaha dengan adanya mitra atau waralaba yang nantinya akan membantu permasalahan ekonomi yang disebabkan pandemi salah satunya mitra Pentol Boska. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh promosi, penentuan lokasi dan respon emosi pada keputusan pembelian mitra Pentol Boska dengan jumlah 50 mitra di Kabupaten Sidoarjo yang akan dijadikan seluruh sampel (sampel jenuh). Kuisisioner menjadi sebuah alat instrumen dalam mendapatkan data pada penelitian ini dan akan dianalisis dalam beberapa uji pada perangkat lunak SPSS Version 22. Hasil yang diperoleh setelah analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), penentuan lokasi (X2), dan respon emosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan hasil pada analisis uji F menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya penelitian ini akan membantu para pengusaha pemula dapat mengetahui pentingnya mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian seorang konsumen dan dapat membantu pada pengusaha UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, Respon Emosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The community's efforts can contribute to a situation that turns into an impian; this can be achieved by creating businesses. UMKM serves as a means for the general public to start businesses with the presence of a partners or franchises that, in the long run, will help with the economic problems caused by the pandemi, chief among them the franchises Pentol Boska. The purpose of the study is to understand and analyze the effects of promotions, location, and emotional response on the decision to sell 50 Pentol Boska franchises in Sidoarjo Regency, which will be used for all future tests (sampel jenuh). Questionnaire is an instrument used to gather data for this study and will be analyzed in a few ujis using the SPSS Version 22 software. The results of the analysis show that the promotion variable (X1), location variable (X2), and emotional response (X3) all have a parsimal impact on the purchase decision (Y), while the analysis of the uji F shows that all of the basic variables have a simultaneous and significant impact on the purchase decision (Y). This research will help aspiring business owners understand how important it is to understand what specific factors affect a consumer's decision to buy a product and will assist UMKM business owners in growing their brand.

Keywords: Promotion, Location, Emotion Response, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi dapat mengarah pada kemakmuran yang menjadi sebuah impian banyak orang, hal tersebut dapat diwujudkan dengan membangun kewirausahaan karena pada dasarnya merupakan kemandirian ekonomi dengan cara pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat yang saat ini dapat membantu mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran yaitu membentuk UMKM (Munir, 2021). Mitra atau waralaba UMKM saat ini menjadi sebuah alternatif usaha yang membantu mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan bahkan perekonomian Indonesia serta membantu peningkatan pemakaian bahan baku lokal. Saat munculnya pandemi memberikan dampak buruk bagi semua orang seperti kehilangan pekerjaan dan perekonomian menurun, hal tersebut mengakibatkan banyak masyarakat yang mencari pekerjaan baru. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan membeli mitra atau waralaba Pentol Kabul yang saat ini leih dikenal dengan Pentol Boska. Para pembeli mitra bukan hanya masyarakat yang terdampak pandemi atau pengangguran, namun saat ini banyak pengusaha lainnya, karyawan swasta atau BUMN, bahkan juga perangkat desa (Fauzi & Hidayat, 2022). Usaha kuliner saat ini mampu mendongkrak perekonomian menjadi lebih baik karena perkembangan yang sangat pesat dapat dikatakan cukup menjanjikan, serta usaha kuliner pentol merupakan produk makanan yang sudah ada sejak lama hingga saat ini tetap menjadi makanan favorit bagi semua kalangan.

Berdasarkan keterangan pemilik mitra Pentol Boska yang menjadi salah satu faktor keberhasilan penjualan mitra ini karena pengaruh promosi dengan memanfaatkan media sosial sejak awal berdirinya usaha mitra ini. Strategi promosi merupakan sebuah media dimana perusahaan dapat memberikan sebuah informasi mengenai produk yang dijual sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian (Mulyana, 2019). Promosi menjadi alat perusahaan dalam memperkenalkan produknya baik manfaat pada produk, diskon produk, pelayanan perusahaan, dan lain-lain. Penentuan sebuah lokasi usaha menjadi faktor penting ketika ingin membuka sebuah usaha karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada usaha yang memiliki lokasi strategis (Noviyanti, 2021). Dalam menentukan lokasi yang strategis perusahaan dapat melihat bagaimana potensi pertumbuhan ekonomis, iklim yang terjadi pada usaha tersebut, dan stabilitas pada persaingan dengan usaha yang sama atau bahkan berbeda, sehingga akan memudahkan perusahaan atau usaha untuk terus bertahan meskipun pada kondisi persaingan ketat ((Fitriyani, 2019). Respon emosi konsumen akan menjadi sebuah penentu dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya sebuah dorongan untuk mengikuti rasa penasaran atau sebuah kebutuhan dari dalam diri seseorang yang sesuai dengan perasaan hati dan pikirannya (Kevin Marcelino, 2020). Suasana hati akan menjadi sebuah penentu dalam mendapatkan informasi, sehingga keputusan pembelian akan jelas sesuai dengan isi hati. Respon emosi pada dasarnya adalah faktor utama perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya dorongan tersebut.

Seseorang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk melakukan pencarian atau evaluasi suatu produk yang akan dibeli. Suatu proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada untuk digunakan dalam menentukan pembelian secara nyata atas suatu produk merupakan pengertian dari keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai

sebuah kegiatan dimana secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan pedoman orang atau kebutuhan diri. Setiap orang akan merancang serangkaian keputusan yang telah diatur dengan baik sebelum melakukan keputusan pembelian (Adiawaty, 2022). Hal tersebut, dapat menjadi tujuan penelitian untuk mengetahui apakah faktor promosi, penentuan lokasi dan respon emosi termasuk dalam serangkaian keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian mitra UD. Pentol Boska di Kabupaten Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilitas, dengan alat untuk melakukan analisis data dengan menggunakan pernyataan kuisisioner yang diberikan kepada 50 responden dari seluruh pihak yang mempunyai kontrak (franchisee/mitra) dengan UD. Pentol Boska di Kabupaten Sidoarjo. Proses pengumpulan data meliputi pengujian sebagai berikut: pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi garis berganda (persamaan linier, koefisien regresi dan koefisien determinasi), dan penilaian hipotesis (t dan F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Kuisisioner menjadi instrumen penelitian ini dapat dikatakan valid jika kuisisioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Adapun kriteria dalam menentukan hasil pengujian ini yaitu jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai sig. 0,3 maka dapat dikatakan valid (Machali, 2021). Berikut hasil pengujian validitas :

Tabel Uji Validitas

Item	Item Pernyataan	Item Pernyataan	Item Pernyataan	Item Pernyataan
Kemampuan	20214	20205	20201	20202
	20212	20204	20203	20204
	20208	20207	20202	20205
	20209	20206	20207	20206
	20210	20208	20208	20207
	20211	20209	20209	20208
	20213	20210	20210	20209
	20215	20211	20211	20210
	20216	20212	20212	20211
	20217	20213	20213	20212
Kemampuan Literasi	20207	20202	20201	20202
	20208	20203	20202	20203
	20209	20204	20203	20204
	20210	20205	20204	20205
	20211	20206	20205	20206
	20212	20207	20206	20207
	20213	20208	20207	20208
	20214	20209	20208	20209
	20215	20210	20209	20210
	20216	20211	20210	20211

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2023)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r-hitung pada masing-masing variabel dapat diketahui lebih besar dari nilai r-tabel (sig 0.3) artinya bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dapat dikatakan sebagai instrument yang cukup dipercaya dalam penggunaan alat pengumpul data. Intrumen yang baik yaitu instrument yang terhindar dari sifat terdensius, sifat ini merupakan sifat yang mengarahkan responden dalam memilih jawaban pernyataan tertentu (Rifai, 2011:129). Kriteria hasil pengujian ini dapat melihat nilai Cronbach's Alpha dan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 (Machali, 2021). Berikut hasil dari uji reliabilitas :

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,819	0,60	Reliabel
Penentuan Lokasi (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Respon Emosi (X3)	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, menunjukkan hasil nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0.60, artinya dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dikatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Pada pengujian asumsi klasik digunakan dalam memperoleh nilai efisien dari persamaan regresi linier berganda. Berikut merupakan beberapa hasil uji yang termasuk dalam tahapan uji asumsi klasik :

1. Uji Normalitas

Cara dalam melakukan pengujian ini dapat menggunakan pendekatan analisis grafik normal probability plot. Kriteria hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada bagian Non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai sig lebih besar dari 0.05. Berikut hasil dari uji normalitas :

Tabel Uji Normalitas

				Unstandardized Residual
N				50
Monten Carlo Sig. (2-tailed)		Sig. Interval	99% Confidence	.940 ^a
			Lower Bound	.934
			Upper Bound	.946

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.940 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa semua distribusi residualnya berdistribusi normal dan dapat dinyatakan memenuhi syarat untuk dianalisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diamati menunjukkan distribusi yang konsisten antar variabel dependen (Ghozali, 2018:100). Dalam kriteria penelitian ini, jika variabel terikat mempunyai korelasi yang tinggi maka disebut non ortogonal (variabel terikat yang mempunyai koefisien korelasi antara variabel terikat dan bebas). Berikut hasil

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi (X1)	0,399	2,508
Penentuan Lokasi (X2)	0,385	2,600
Respon Emosi (X3)	0,444	2,253

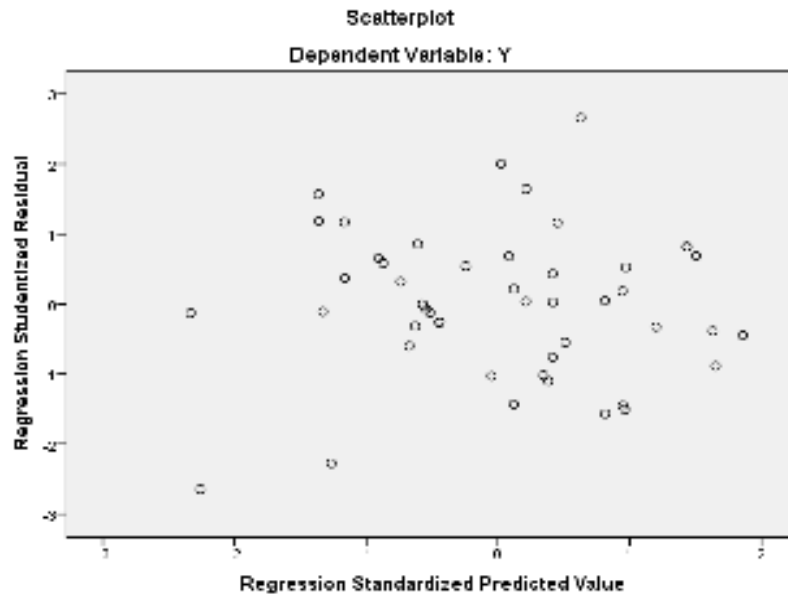
Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

pengujian multikolinearitas :

Berdasarkan hasil tabel diatas yang menunjukkan toleransi masing-masing variabel sebesar 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka pengujian yang dimaksud tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas diperlukan dalam menguji terdapat tidaknya jenis variabel dalam model yang tidak sama. Uji heterokedastisitas ini dijelaskan sebagai pengujian apakah model regresi penelitian terdapat adanya ketidaksamaan jenis dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Apabila jenis residual pengamatan lain tetap maka akan disebut homokedastisitas. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas :



Gambar Uji Heterokedastisitas
Sumber : Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik pada grafik tersebut menunjukkan adanya penyebaran yang konsisten, baik pada bagian atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dalam menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan atau pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang bebas dari autokorelasi dapat dikatakan baik (Ghozali, 2018:111). Autokorelasi akan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti manipulasi data, tidak memasukkan variabel yang berpengaruh dan kesalahan model. Berikut hasil uji autokorelasi :

Tabel Uji Autokorelasi
Durbin Watson
2,115

Sumber : Output SPSS Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai DW (durbin Watson) lebih besar 2,115 dibandingkan nilai dU yaitu 1,673 dan kurang dari 4 dU artinya hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Salah satu tujuan analisis garis berganda adalah perluasan dari analisis regresi (Nihayah, 2019). Analisis ini juga dapat digunakan sebagai teknik statistik untuk memodelkan dan menganalisis hubungan antar variabel. Ada beberapa kegunaan analisis garis regresi jenis ini, antara lain analisis korelasional dengan tujuan prediktif, analisis kausal, dan analisis data dari studi eksperimental (Machali, 2021:196). Berikut hasil pengujian ini :

Tabel Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	7.431	3.872	
Promosi (X1)	0.808	0.151	0.561
Penentuan Lokasi (X2)	-0.645	0.145	-0.474
Respon Emosi (X3)	0.983	0.129	0.756

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

Berikut persamaan regresi sesuai dengan tabel diatas :

$$Y = 7.431 + 0.808X1 - 0.645X2 + 0.983X3 + e$$

Hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,431. Hasilnya, jika variabel promosi (X1), lokasi (X2), dan respon emosional (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah 7,431.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,808, artinya setiap kenaikan promosi (X1) akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,808.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar -0,645, artinya setiap perubahan kenaikan satu-satuan variabel lokasi (X2) maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian yaitu sebesar -0,645 .
4. Nilai koefisien regresi variabel emosi (X3) sebesar 0,983 artinya setiap perubahan kenaikan respon emosi (X3) akan menyebabkan nilai keputusan (Y) meningkat sebesar 0,983.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Koefisien determinasi digunakan sebagai panduan mengenai kemampuan model dalam mengidentifikasi variabel dependen atau berkorelasi ((Ghozali, 2018:97). Jika koefisien determinasi dalam model regresi tetap kecil maka akan menjadi kurang dari nol dan kurang signifikan dalam semua variabel bebas dibandingkan dengan variabel terikat, hal ini dapat diartikan bahwa apabila mendekati 100% maka pengaruhnya semakin besar terhadap seluruh variabel terikat dibandingkan dengan variabel terikat, berikut hasil koefisien determinasi r² :

Tabel Uji Koefisien Determinan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.786	2.56759

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) yang diukur dengan Adjusted R Square adalah sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu promosi (X1), lokasi (X2), dan respon emosional (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat membeli (Y) yang mempunyai koefisien korelasi signifikan sebesar 0,786 atau 78,6% dengan sisa sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak dimasukkan dalam model yang sedang dipelajari. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel dilihat pada tabel koefisien korelasi dapat ditafsirkan kurang dari 0,894, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi atau gandingannya sangat kuat.

UJI t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi beberapa pengaruh varians variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen (Mulyawan, 2020). Pengujian ini dapat digunakan untuk membandingkan tingkat signifikansi dengan tingkat alpha (0,05). Kriteria penilaian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi penelitian kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Jika signifikansi penelitian lebih dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengertian Hipotesis :

H0 = Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H1 = Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel Uji t Parsial

Model	T	Sig	Kesimpulan
Promosi (X1)	5.357	0,000	Berpengaruh
Penentuan Lokasi (X2)	-4.445	0,000	Berpengaruh
Respon Emosi (X3)	7.614	0,000	Berpengaruh

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas menunjukkan bahwa :

- a. Variabel promosi (X1) nilai sig. $0.00 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, kesimpulannya bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- b. Variabel penentuan lokasi (X2) nilai sig. $0.00 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, kesimpulannya bahwa variabel penentuan lokasi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- c. Variabel respon emosi (X3) nilai sig. $0.00 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, kesimpulannya bahwa variabel respon emosi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

UJI F (Uji Simultan)

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji hipotesis “Promosi, Penentuan Lokasi, dan Respon Emosional Terhadap Usulan Akuisisi UD. Pentol Boska di Kabupaten Sidoarjo.” Kriteria dalam rumusan keputusan pengujian ini, jika nilai sig. $< 0,05$, maka H0 dan H1 diakui, dan koefisien determinasi dapat diakui atau dilanjutkan (Ghozali, 2018:98):

Pengertian Hipotesis :

H0 : Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1: Variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut hasil Uji F (Uji Simultan) :

Tabel Uji F Simultan

Model	F	Sig
Regressions	60.916	0.000 ^b

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil Tabel F, nilai signifikansinya kurang dari 0,005, namun lebih besar dari 2,79 untuk Fhitung dengan nilai 60.916. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima. Artinya variabel promosi (X1), variabel lokasi (X2), dan respon emosional (X3) semuanya mempunyai pengaruh positif secara simultan terhadap variabel pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara statistik (parsial) terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Variabel penentuan lokasi signifikan positif dan signifikan secara statistik (parsial) terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel respon emosional menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik (parsial) terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Pada Uji F, hasil simultan menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mungkin bisa dibilang sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., & Silaban, B. E. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Market Place. *Judicious*, 3(2), 370–373. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1298>
- Fauzi, E., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Respon Emosi dan Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif pada Produk Outlet Pentol Kabul Cab. Sidoarjo. *Prosiding SNABM 1th 2022*, 1(1), 227-239. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/view/36/20>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kevin Marcelino. (2020). Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April). [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Mochammad Munir Rachman, Aristha Purwanthari Sawitri, I Made Bagus Dwiarta, & R. Bambang Dwi Waryanto. (2021). Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren, Kabupaten Sidoarjo Melalui Digital Marketing. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 67–77. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.1.3908>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Mulyawan Safwandy Nugraha. (2020). Studi Pustaka Dalam Penelitian. In *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*.
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. *UIN Walisongo Semarang*, 1–37. <https://ebooks.com>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>

Rifai, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.

**ANALISIS PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERSEDIAAN
BAHAN BAKU DALAM MENUNJANG KELANCARAN PROSES PRODUKSI PT
ANEKA COFFEE INDUSTRY**

Diva Maulidiyah Annizar¹, Martha Suhardiyah², Rovila El Maghviroh³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : divamaulidiyah@gmail.com¹

Koresponden : Martha@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecukupan sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku PT Aneka Coffee Industry untuk mempermudah kelancaran proses produksi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku PT Aneka Coffee Industry meliputi pemeriksaan dokumen, wawancara dengan manajemen perusahaan, dan observasi langsung. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, serta keabsahan data dipastikan melalui triangulasi sumber. Temuan penelitian ini ditunjukkan bahwa penerapan sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku pada perusahaan sudah cukup, dibuktikan dengan pencatatan keuangan yang lebih baik dan terorganisir. 2. Proses produksi telah dilaksanakan sesuai dengan metode yang ditetapkan khusus untuk masing-masing bidang, memastikan kualitas produk dan kesiapan untuk digunakan tanpa adanya ketidakpastian. Sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku memainkan peran penting untuk memfasilitasi proses produksi yang efisien dalam organisasi.

Kata kunci : SIA, Persediaan Bahan Baku, Proses Produksi

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the adequacy of PT Aneka Coffee Industry's raw material inventory accounting information system in facilitating a seamless manufacturing process. The research was carried out utilising a descriptive qualitative methodology. Data collection methods for PT Aneka Coffee Industry's raw material inventory accounting information system include document checks, interviews with firm management, and direct observation. The data was analysed using descriptive analysis, and the validity of the data was ensured through source triangulation. The findings of this study suggest that the implementation of the company's raw material inventory accounting information system is sufficient, as evidenced by the enhanced and well-organized financial records. 2. The production process has been executed in accordance with established methods specific to each field, ensuring the product's quality and readiness for use without any uncertainty. The

raw material inventory accounting information system plays a vital role in facilitating the efficient production process inside the organisation.

Key Word: *Accounting information system, Raw Material Inventory, Production Process*

PENDAHULUAN

Sistem Informasi Akuntansi merupakan kerangka kompleks yang terdiri dari kumpulan prosedur, peralatan fisik, dan perangkat lunak komputer yang digunakan sebagai mengumpulkan, mengevaluasi, serta mengelola data keuangan dalam suatu perusahaan. Sistem informasi akuntansi adalah sistem kompleks yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, serta mengelola data yang menghasilkan informasi untuk pengambilan keputusan. Sistem ini mencakup orang, protokol, pedoman, data, perangkat lunak, infrastruktur teknologi informasi, pengendalian internal, serta langkah-langkah keamanan. Mengadopsi sistem informasi akuntansi yang efisien akan mendukung ekspansi berkelanjutan perusahaan (Romey dan Steinbart, 2018: 10).

Sistem informasi akuntansi membantu untuk pengawasan dan pengendalian dalam persediaan bahan baku untuk digunakan dalam proses produksi. Organisasi dapat memanfaatkan hal ini untuk memaksimalkan tingkat inventaris mereka, menghindari kekurangan atau kelebihan stok, dan memastikan ketersediaan bahan mentah yang diperlukan saat dibutuhkan. Memastikan kelancaran proses produksi sangat bergantung pada pasokan bahan baku yang cepat. Sistem informasi akuntansi persediaan menawarkan manfaat dalam membedakan pola pemanfaatan bahan baku, memprediksi kebutuhan, dan meningkatkan waktu pemesanan (Wijaya, 2018).

Sistem informasi akuntansi persediaan melibatkan proses pendokumentasian, pengawasan, dan pengendalian persediaan bahan baku. Tugas yang tercakup dalam peran ini meliputi pembuatan laporan inventaris, pengawasan pergerakan stok, dan integrasi dengan sistem akuntansi tambahan. Sistem akuntansi persediaan berfungsi mencatat dan mendokumentasikan setiap modifikasi yang terjadi pada setiap kategori persediaan tertentu yang disimpan di gudang (Mulyadi, 2014:553). Setiap perusahaan akan memiliki stok persediaan bahan baku agar proses produksinya berjalan lancar. Dalam ketersediaan jumlah bahan baku dapat berfluktuasi pada saat pembelian, bergantung pada modifikasi produk atau siklus pemesanan. Memperkenalkan sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku sebagai organisasi akan sangat memajukan efisiensi proses produksi. Penerapan sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku akan memberi manfaat kepada para eksekutif dan pengelola perusahaan, khususnya dengan memperlancar pemungutan keputusan serta membantu pengembangan rencana perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas produksi (Winoyo, 2018).

Untuk mengawasi persediaan kopi secara efisien, penting untuk memiliki informasi yang akurat dan terkini tentang kebutuhan spesifik kopi. Sistem informasi akuntansi

persediaan yang efisien sangat penting dalam industri kopi untuk mengoptimalkan efisiensi operasional. Pengelolaan sumber daya manusia yang efisien merupakan hal yang krusial dalam industri penghasil kopi, khususnya pada saat proses produksi. Untuk memastikan penyelesaian permintaan pelanggan di perusahaan kopi tepat waktu, penting untuk mengawasi pembelian bahan mentah sesuai dengan kriteria yang ditentukan perusahaan. Organisasi akan mencapai tujuan ini dengan membangun sistem informasi persediaan bahan baku yang efisien. Elemen sistem informasi persediaan bahan baku melibatkan administrasi personel, khususnya dalam proses pembuatan, dan penentuan strategi sistem informasi. Lebih lanjut, sistem tersebut bergantung pada pemanfaatan peralatan untuk mempercepat pengolahan data, serta penggabungan catatan, formulir, dan prosedur sebagai langkah berturut-turut dalam melaksanakan pekerjaan (Fitriyah, 2023).

Penulis telah menyadari bahwa pentingnya sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku yang efisien sehingga memungkinkan kelancaran proses produksi bagi suatu perusahaan, berdasarkan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, penulis menunjukkan minat yang besar untuk melakukan penelitian mengenai topik khusus ini.

METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan khusus untuk memperjelas analisis sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku untuk meningkatkan fleksibilitas proses produksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makalah serta catatan yang berkaitan dengan sistem informasi akuntansi persediaan, yaitu berupa laporan serta flowchart. Metode pengumpulan informasi data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, terutama menggunakan triangulasi sumber untuk menjamin kualitas analisis data. Analisis data menggunakan teknik ini memberikan wawasan berharga tentang data yang terkait dengan sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku, sehingga meningkatkan efisiensi proses produksi. Tujuannya adalah untuk menganalisis konsep dasar dan implementasi teori di dunia nyata di lingkungan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

1. PT Aneka Coffee Industry saat ini sedang dalam proses penerapan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Bahan Baku

1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia atau disebut juga SDM merupakan pegawai serta bertanggung jawab untuk melaksanakan tanggung jawab prosedural sangat diperlukan dalam mengelola sistem informasi akuntansi persediaan bahan di PT Aneka Coffee Industry. Karyawan sangat penting untuk melaksanakan tugas dan memiliki kekuatan dan tanggung jawab untuk melakukannya.

2) Peralatan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peralatan meliputi seluruh sarana serta prasarana yang digunakan dalam mengimplementasikan sistem informasi akuntansi pada perusahaan. Sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku PT Aneka Coffee Industry memakai beberapa peralatan antara lain Destoner, Mesin Roasted Beans, Mesin Grinding, Evaporator, dan Spray Dryer.

3) Formulir

Formulir adalah dokumen standar untuk dirancang dalam tata letak tertentu dalam pengumpulan informasi secara terstruktur. Formulir tersebut bertujuan dalam mencatat seluruh transaksi yang sudah terjadi. Formulir persediaan bahan baku tersedia di PT Aneka Coffee Industry Coffee Industry :

1. Purchase Order (PO)

Pesanan Pembelian adalah dokumen resmi yang dikirim bagian departemen pengadaan pembeli ke pemasok, yang menunjukkan niat pembeli untuk membeli produk atau layanan tertentu. Pesanan Pembelian berfungsi sebagai perjanjian yang mengikat secara hukum atau bukti terdokumentasi yang menguraikan secara spesifik pembelian, termasuk dalam jumlah barang yang dibeli, tanggal dalam pengiriman, serta nilai total pemesanan.

2. Formulir Permintaan Pembelian (Purchase Requisition)

Bagian administrasi produksi mengisi formulir ini untuk dikirimkan ke distributor guna melakukan pemesanan barang. Untuk mencatat klasifikasi yang tepat dan jumlah barang yang diperlukan.

3. Formulir Masuk Gudang (Packing list)

Dokumen ini berfungsi sebagai bukti penerimaan barang dari supplier yang didokumentasikan oleh Administrasi Gudang. Formulir ini berisi rincian sebagai berikut: tanggal penerimaan produk, tujuan barang, nama distributor, berat barang dalam kilogram, jenis barang yang diterima, dan tanda tangan administrasi gudang dan pengemudi.

4. Formulir Keluar Gudang

Dokumen ini disiapkan oleh manajemen gudang untuk pembuktian dalam pengeluaran produk dalam gudang sebagai keperluan produksi.

5. Surat Jalan

Surat Jalan adalah dokumen resmi saat digunakan dalam mencatat dan mengkoordinasikan perpindahan barang untuk satu lokasi ke lokasi lain. Waybill adalah dokumen yang berisi informasi spesifik seperti tanggal pengiriman, tujuan, nama serta kode barang, serta jumlah dan berat barang. Biasanya dokumen tersebut disahkan oleh pengelola gudang, supervisor, dan satpam.

6. Formulir Permintaan Barang

Tujuan dari formulir ini adalah untuk secara resmi meminta bahan baku dari departemen gudang untuk digunakan dalam kegiatan manufaktur dalam administrasi produksi. Formulir permintaan produk diurutkan secara numerik dan mencakup pengenaan tanggal pengiriman, nama, jenis pesanan, ukuran, jumlah, satuan, dan tanggal pesanan barang. Dokumen ini didukung oleh departemen manufaktur dan manajemen gudang.

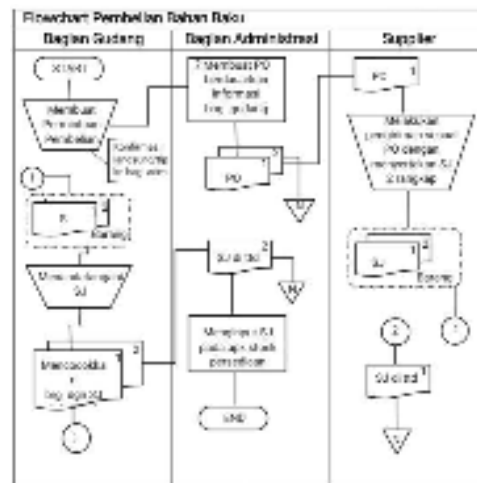
7. Kartu Gudang

Kartu ini dibuat dengan sistem manajemen pergudangan dan digunakan saat pencatatan penerimaan dan pendistribusian persediaan bahan baku dari pergudangan.

4) Prosedur

PT Aneka Coffee Industry menerapkan berbagai cara untuk menyimpan bahan baku di gudangnya:

Keterangan :



Gambar 1 Flowchart Pembelian Bahan Baku

Sumber : Data diolah peneliti

1. Permintaan pembelian terlebih dahulu diajukan ke bagian administrasi di bagian gudang.
2. Kedua administrator membuat duplikat pesanan pembelian, yang kemudian akan diterbitkan:
 - Disebar di antara vendor
 - Disajikan ke bagian administrasi untuk keperluan pengarsipan
3. Ketiga pemasok menyediakan produk yang diminta dengan memberikan duplikat dokumen perjalanan ke gudang, sebagaimana ditentukan dalam pesanan pembelian.
4. Keempat bagian gudang mengkonfirmasi penerimaan surat perjalanan dengan menandatangani dua rangkap, yang akan dikirimkan ke:

- Penyedia akan berfungsi sebagai tempat penyimpanan informasi.
- Komponen administrasi berfungsi sebagai tempat penyimpanan catatan, dilengkapi dengan kemampuan untuk menginput persediaan barang.

2. Proses Produksi Pada PT Aneka Coffee Industry

Temuan penelitian menggambarkan variabel-variabel utama yang berkontribusi terhadap efisiensi proses produksi di PT Aneka Coffee Industry sebagai berikut :

1) Penyusunan Rencana Produksi dan Operasi

Membuat perencanaan produksi serta operasi yaitu proses penting untuk organisasi, serta merupakan kegiatan pertama yang dilakukan PT Aneka Coffee Industry, di bawah pengawasan manajer produksi. Beberapa kegiatan antara lain:

1. Jumlah bahan baku yang diamati dari stok dan pesanan menjadi dasar tujuan produksi produk PT Aneka Coffee Industry.

2. Penjadwalan

PT Aneka Coffee Industry menjadwalkan segala sesuatunya mulai dari awal proses produksi hingga akhir, dengan mempertimbangkan berapa banyak bahan baku yang dibutuhkan serta seberapa banyak yang digunakan sebagai bahan produksi, di bawah pengawasan kepala produksi.

3. Jalur pengerjaan

Ketika pemasok mengirimkan barang ke PT Aneka Coffee Industry, prosesnya dimulai. Barang tersebut kemudian disimpan di gudang sampai departemen produksi mengizinkan pengeluarannya.

4. Dispatching (pengirim perintah)

Pesanan dari PT Aneka Coffee Industry dilakukan setiap kali proses produksi selesai. Bergantung pada kuantitas yang dibutuhkan, departemen produksi selanjutnya mengeluarkan perintah untuk mengeluarkan bahan mentah dari gudang ke lokasi produksi.

2) Perencanaan dan pengendalian persediaan dan pengadaan bahan baku

Operasional produksi dan operasional PT Aneka Coffee Industry menjadi hal yang pertama kali dilihat yaitu dari segi perencanaan. Hal ini mencakup, seperti disebutkan sebelumnya, penentuan target produksi, penjadwalan, penetapan jalur kerja, pengiriman pesanan, dan tindak lanjut. Pembelian bahan baku saat dibutuhkan dalam bagian produksi juga wajib diperhatikan agar dapat memenuhi kualitas serta standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Diawali dengan pengadaan bahan baku dan diakhiri dengan perencanaan dan pengendalian. Tahap awal pengendalian persediaan adalah menerima, menyimpan, mengeluarkan, serta mencatat persediaan fisik bahan baku atau mutu. Jumlah produksi bahan baku juga telah ditentukan dan diatur.

3) Pemeliharaan atau Perawatan Mesin

PT Aneka Coffee Industry sering melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum memulai proses produksi guna menghindari kemacetan atau terhalangnya suatu proses produksi. Saat melakukan penelitian di bidang sistem informasi produksi suatu perusahaan, pemeriksaan ini dilakukan untuk memelihara mesin yang terkait dengan pengoperasian suatu proses produksi. Segala hambatan dalam suatu proses produksi serta pemeriksaan ini dilakukan tidak hanya dilakukan sebelum pemrosesan dimulai tetapi juga secara berkala setelah selesai, memeriksa mesin atau peralatan lainnya. Hal ini dikuatkan oleh temuan wawancara penelitian.

4) Pengendalian Mutu

PT Aneka Coffee Industry melakukan pemeriksaan atau evaluasi mutu produksi yang meliputi bahan baku dan barang jadi di bidang pengendalian mutu. Ini adalah contoh implementasi yang telah selesai dari divisi kendali mutu perusahaan.

5) Manajemen Tenaga Kerja

Bagian pengelolaan tenaga kerja merupakan tugas produksi yang dilaksanakan sesuai dengan uraian tugas setiap karyawan. Wilayah ini bekerja sama untuk saling membantu. terdiri dari beberapa bagian, khususnya:

1. Bagian produksi

Divisi produksi terdiri dari staf kendali mutu, manajer gudang, dan mandor. Mereka bertugas memeriksa kualitas produk dan memelihara mesin dan peralatan yang digunakan dalam produksi.

2. Bagian Gudang

mempunyai kemampuan mengelola pengadaan, penerimaan, dan penyimpanan persediaan bahan baku untuk keperluan produksi.

3. Bagian Administrasi

Termasuk bagian dari segmen administrasi yang berhubungan dengan biaya yang terkait dengan produksi.

4. Kepala Proyek

Proses manufaktur berhak untuk dikontrol sepenuhnya oleh manajer proyek.

2. Pembahasan

1. Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Bahan Baku Pada PT Aneka Coffee Industry

Analisis ini menunjukkan jika sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku yang digunakan PT Aneka Coffee Industry sudah tepat. Permasalahan yang dibahas pada pertemuan ini menyangkut banyak aspek penting dalam sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku, karena hasil tersebut didasarkan pada analisis data penelitian.

1) Sumber Daya Manusia

Pasokan tenaga kerja di PT Aneka Industri Kopi tersedia dalam jumlah yang cukup. Pembahasan ini banyak menyentuh aspek penting dari departemen HR perusahaan. Di PT Aneka Coffee Industry, prosedur perekrutan dan seleksi yang efisien membantu dalam menarik, menilai, dan memilih kandidat yang memenuhi syarat. Hal ini membantu dalam menarik pelamar yang memiliki pendidikan, pengalaman, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memenuhi persyaratannya. Bagan struktur organisasi memberikan penjelasan mengenai tugas masing-masing bagian serta wewenang dan tanggung jawabnya. sehingga terlihat jelas batas-batas wewenang dan tanggung jawab masing-masing divisi usaha beserta divisi yang melaporinya.

2) Peralatan

Berdasarkan hasil penyelidikan, PT Aneka Coffee Industry sudah memiliki peralatan yang dibutuhkan. Informasi ini diperoleh dari peralatan perusahaan. Peralatan tersebut terdiri dari Destoner, Roasted Beans, Grinding, Evaporator, dan Spray Dryer. Untuk mengubah pengolahan data yang dilakukan oleh karyawan PT Aneka Coffee Industry mengenai pemasok bahan baku menjadi informasi serta dapat digunakan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

3) Formulir

Penelitian yang dilakukan di PT Aneka Coffee Industry dibedakan dengan dokumentasi yang disusun secara menyeluruh dan metodis. Pemeriksaan menemukan bahwa perusahaan telah membuat dokumen menyeluruh yang mencakup semua rincian yang diperlukan untuk proses administrasi. Bentuk-bentuk yang digunakan untuk pengelolaan kegiatan persediaan bahan baku antara lain adalah Surat Pemesanan Pembelian (PO), Formulir Permintaan Pembelian, Formulir Keluar Masuk Gudang, Dokumen Perjalanan, Formulir Permintaan Barang, dan Kartu Gudang. Adanya formulir yang ditentukan memberikan bukti adanya pengendalian internal pada PT Aneka Coffee Industry. Beberapa duplikat dokumen berbeda dihasilkan, masing-masing berkaitan dengan area tertentu dan melibatkan prosedur terkait penyediaan bahan baku.

4) Prosedur

Prosedur mengenai pengadaan bahan baku di PT Aneka Coffee Industry meliputi:

1. Prosedur pembelian bahan baku

Proses prosedural dimulai ketika bagian gudang menyampaikan laporan kepada bagian administrasi untuk verifikasi persediaan. Hal ini dicapai dengan menghasilkan dua pesanan pembelian (PO), salah satunya dikirim ke pemasok sementara yang lain disimpan oleh departemen administrasi untuk tujuan memelihara catatan. Setelahnya, bagian pemasok mengirimkan barang dagangan dengan memberikan 2 set dokumen perjalanan ke bagian gudang untuk disetujui. Setelah ditandatangani sebagai bukti pengiriman, lembar pertama dikirim ke bagian administrasi untuk disimpan dan menjaga persediaan produk tetap mutakhir. Lembar kedua diberikan kepada supplier sebagai dokumentasi pengiriman produk.

2. Prosedur penerimaan dan penyimpanan bahan baku

Prosedur penerimaan dan penyimpanan bahan baku dimulai dengan pemasok mengirimkan barang dan menyerahkan dokumen perjalanan ke bagian gudang. Departemen selanjutnya memverifikasi apakah komoditas tersebut sesuai dengan pesanan pembelian (PO). Setelah produk memenuhi persyaratan pesanan pembelian (PO), bagian pengadaan akan membandingkan pesanan yang tertera di PO dengan surat. Setelah memenuhi seluruh kriteria yang dipersyaratkan, bagian pengadaan akan mengirimkan pesanan pembelian (PO) serta surat perjalanan ke bagian peradministrasian. Bagian administrasi selanjutnya akan menyusun laporan untuk bagian kasir, yang akan mengawasi prosedur pembayaran. Pada akhirnya, departemen administrasi atau keuangan akan dengan cermat mendokumentasikan pengeluaran dan transaksi dalam buku besar pengeluaran. Pembayaran dapat diselesaikan melalui metode berikut:

- Tunai: Kasir memberikan kepada pemasok mata uang yang berwujud, beserta surat perjalanan (SJ) asli dan faktur.
- Di bagian akuntansi, pembelian didokumentasikan dengan mendebit serta mengkredit kewajiban sebelum dilakukannya pembayaran, sampai dengan tanggal jatuh tempo yang ditentukan. Setelah pembayaran dilakukan, kasir akan memberikan kepada supplier sejumlah uang yang telah disepakati dalam bentuk fisik, beserta fotokopi awal surat perjalanan (SJ) dan invoice.

3. Prosedur pengeluaran persediaan bahan baku dari gudang

Prosedurnya dimulai ketika departemen produksi meminta persediaan produksi. Setelah itu, bagian produksi membuat formulir pengeluaran bahan baku, yang selanjutnya dikirim ke bagian pergudangan untuk konfirmasi penggunaan bahan baku. Setelah dilakukan verifikasi, bagian produksi meneruskan formulir yang telah disetujui oleh bagian gudang ke bagian administrasi untuk keperluan pengarsipan dan pemasukan persediaan bahan baku.

2. Proses Produksi Pada PT Aneka Coffee Industry

1) Penyusunan Rencana Produksi dan Operasi

Tujuan utama PT Aneka Coffee Industry adalah membuat rencana produksi dan operasional, yang diawasi oleh seorang manajer produksi yang bertanggung jawab mengawasi proses produksi. PT Aneka Coffee Industry telah berhasil melaksanakan rencana produksi dan operasional, yang ditunjukkan dengan perumusan tujuan produksi, penjadwalan, pengorganisasian lini kerja, pengiriman pesanan, dan tindakan selanjutnya. Apabila komponen-komponen kegiatan tersebut dijalankan dengan keterampilan dan keahlian, maka seluruh operasional produksi dan operasional menjadi terfokus. Untuk memverifikasi bahwa output memenuhi kriteria kuantitas dan kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan.

2) Perencanaan dan pengendalian persediaan dan pengadaan bahan baku

Efisiensi kegiatan produksi berpengaruh signifikan terhadap ketersediaan tepat waktu bahan baku penting untuk bagian produksi dan operasi PT Aneka Coffee Industry. Efisiensi operasional bergantung pada kualitas pengadaan bahan baku dan efektivitas perencanaan dan sistem manajemen inventaris. Proses pengendalian persediaan dimulai dengan penerimaan, penyimpanan selanjutnya, dan pelepasan persediaan bahan baku berwujud. Selain itu, ini melibatkan pengawasan yang cermat terhadap kualitasnya. Produksi bahan mentah telah dikendalikan dan ditetapkan. Namun seringkali mandor produksi mengabaikan saran dan pendapat pekerja produksi dalam pemilihan bahan baku proses produksi sehingga menyebabkan kurangnya ketepatan komposisi bahan baku kopi. Departemen produksi dengan sigap melakukan tindakan perbaikan setiap kali terjadi penyimpangan dalam proses produksi untuk memastikan target produksi dan operasional perusahaan tidak terganggu. Memverifikasi keaslian dan integritas bahan mentah akan menghasilkan produk akhir yang luar biasa.

3) Pemeliharaan atau perawatan mesin dan peralatan

PT Aneka Coffee Industry memiliki departemen teknisi mesin yang melakukan pemeriksaan rutin terhadap mesin, baik selama maupun setelah proses produksi, berdasarkan studi yang telah selesai. Hal ini terlihat melalui pemeriksaan menyeluruh dan renovasi mesin dan peralatan perusahaan. Di pabrik, dilakukan modifikasi dan penggantian suku cadang baru. Biaya pemeliharaan, termasuk biaya perbaikan dan perolehan suku cadang pengganti, dengan cepat didokumentasikan sebagai biaya pemeliharaan. Untuk memastikan kelancaran fungsi dan aksesibilitas mesin, fasilitas, dan peralatan yang digunakan oleh PT Aneka Coffee Industry selama operasi produksinya.

4) Pengendalian mutu

PT Aneka Coffee Industry telah menerapkan metode pengendalian kualitas secara efektif, dibuktikan dengan evaluasi bahan baku secara berkala untuk memastikan

keunggulan produk kopi. Bapak Bagus, anggota divisi kendali mutu di PT Aneka Coffee Industry, melakukan pemeriksaan mutu. Tujuan dari pemeriksaan ini sebagai untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan untuk proses pembuatannya telah memenuhi norma serta kriteria mutu yang ditetapkan oleh PT Aneka Coffee Industry. Pendekatan ini dirancang untuk secara proaktif mencegah potensi konflik atau ketidakpuasan konsumen. Jika suatu kerusakan produk atau tidak sesuai, korporasi tidak bisa menjualnya. Karena kerugian akibat rusaknya produk diperhitungkan dalam total biaya produksi, dengan memperhitungkan kerugian sekaligus menghitung tarif overhead pabrik.

5) Manajemen tenaga kerja

Manajemen tenaga kerja di PT Aneka Coffee memuaskan. Adanya alokasi tanggung jawab dan wewenang yang jelas dan terdefinisi sangat baik untuk setiap entitas dalam proses produksi yang terlibat terlihat jelas. Sistem tersebut terdiri dalam beberapa komponen yang saling berhubungan antara lain bagian kendali mutu, manajer, bagian pergudangan, bagian pemeliharaan mesin dan peralatan, bagian analisis bahan baku, bagian administrasi, dan manajer proyek. Penerapan manajemen kerja yang efektif di PT Aneka Coffee Industry akan menghasilkan pembagian dalam tanggung jawab serta wewenang pengambilan keputusan yang jelas. Dengan menerapkan hal ini, semua peserta dapat berpartisipasi dengan sukses, sehingga menghasilkan proses produksi yang lancar .

SIMPULAN

1. Sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku yang dimanfaatkan oleh PT Aneka Coffee Industry dinilai sudah memadai terbukti dengan keberadaannya:

a. Sumber Daya Manusia

Orang-orang untuk bertanggung jawab mengawasi sistem informasi akuntansi pengelolaan persediaan bahan baku antara lain kepala eksekutif, departemen pengadaan, departemen administrasi serta umum, departemen produksi, serta departemen pergudangan. Mereka telah melaksanakan tanggung jawab dan wewenang mereka secara efektif, menunjukkan rasa akuntabilitas berdasarkan keterampilan dan keahlian masing-masing departemen.

b. Peralatan

Prosedur sistem informasi akuntansi persediaan bahan baku serta proses produksi memanfaatkan berbagai peralatan, seperti komputer, printer, mesin fotokopi, ATK, Destoner, Roasted Beans, Grinding, Evaporator, dan Spray Dryer.

c. Formulir

Pengelolaan persediaan bahan baku melibatkan penggunaan beberapa kertas antara lain surat perintah pembelian (PO), formulir permintaan pembelian, formulir masuk dan

- keluar gudang, dokumentasi pengiriman (SJ), formulir permintaan barang, dan kartu gudang.
- d. Prosedur
Operasi persediaan bahan baku terdiri dari tiga prosedur dasar: pengadaan bahan baku, penerimaan serta penyimpanan bahan baku, dan pengeluaran persediaan bahan baku.
2. Proses produksi yang dilakukan PT Aneka Coffee Industry berjalan lancar, terbukti dari hasilnya :
- a. Penyusunan rencana produksi dan operasi
Semua aspek manufaktur, penjadwalan, jalur pemrosesan, penerbitan pesanan, dan tindakan tindak lanjut memiliki target yang jelas.
 - b. Perencanaan dan pengendalian persediaan serta pengadaan bahan baku
Perencanaan jika matang dan matang serta pengadaan bahan baku yang efisien dan pengelolaan ketersediaan bahan baku yang baik terlihat jelas. Hal ini memastikan bahwa hasil akhir bahan pengerasan jalan memenuhi kriteria yang diharapkan perusahaan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.
 - c. Perawatan atau pemeliharaan mesin dan peralatan
Komitmen departemen manufaktur terhadap perawatan dan pemeliharaan mesin serta peralatan yang cermat terlihat sebelum atau sesudah proses produksi.
 - d. Pengendalian mutu
Lembaga Quality Control bertugas melakukan evaluasi terhadap kualitas produk kopi yang dihasilkan. Tujuannya adalah sebagai menjamin bahwa bahan baku yang digunakan dalam pembuatannya memenuhi standar serta kriteria kualitas yang ditetapkan oleh PT Aneka Coffee Industry. Dengan melakukan hal ini, hal ini membantu mengurangi potensi klaim atau ketidakpuasan konsumen.
 - e. Manajemen tenaga kerja
Koordinasi antara departemen kendali mutu, mandor, gudang, pemeliharaan mesin dan peralatan, analisis bahan baku, administrasi, dan manajer proyek terlihat jelas dalam pengembangan rencana proses produksi, yang menjamin pelaksanaannya yang tepat waktu dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyah, R. (2023). Peran Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Bahan Baku Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi Pada Pt Anugrah Cakra Buana Jaya Lestari Digunung Malang Suboh Situbondo. Undergraduatethesis. <https://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/28604>

- Ginting, B. S. (2015). Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Bahan Baku Terhadap Proses Produksi pada PT. Gresik Cipta Sejahtera Cabang Medan. <http://hdl.handle.net/123456789/1209>
- Jasmadeti. (2019). Peranan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Bahan Baku Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi (Studi Kasus Pada Pt. Bersama Besar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*,8,15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37150/jiie.v8i15.594>
- Krismiaji. (2015). Sistem Informasi Akuntansi (Edisi Keem). <https://elibrary.bsi.ac.id>.
- Mulyadi. (2016). Sistem Akuntansi (Salemba Em, p. 41).
- Romney, Marshall B., dan Steinbart, P. J. (2018). Accounting Informasion System. In Salemba Empat (Edisi 13).
- Rosalina, D. (2021). Peran Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Bahan Baku Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi (Studi Kasus CV. Paving Prima Banyuwangi). <https://ethese.uin-malang.ac.id/id/eprint/30282>
- Sasongko. C. (2016). Akuntansi Suatu Pengantar (Salemba Em). Jakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV. <https://elibrary.bsi.ac.id>
- Warkianto Widjaja, D. (2022). Manajemen Produksi Dan Operasi (Y. C. M. Mandiri (ed.); p. 21).
- Wijaya, F. (2018). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Bahan Baku Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi (Studi Kasus Pada CV. Mirai Alam Sejahtera). *Counting: Journal of Accounting*, 1(4), 27–33. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jra/article/view/162>

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan di Desa Sumengko Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik

Siti Ayu Pramudita¹, Nurdina²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : sitiayupramudita19@gmail.com¹, nurdina@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini mempunyai maksud untuk memahami dampak secara simultan serta parsial variabel kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan serta kualitas pelayanan pada kepatuhan wajib PBB. Pendekatan yang dipakai ialah kuantitatif, yakni memakai data primer yang dikumpulkan dari kuesioner. Populasi pada kajian ini yakni semua wajib pajak PBB yang berjumlah 3.372 wajib pajak. Sampel yang dipakai yakni sebagian wajib pajak PBB yang berjumlah 100 wajib pajak. Teknik dalam mengumpulkan sampel dengan memakai teknik *simple random sampling*. Teknik analisa data memakai pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis serta uji koefisien determinasi. Hasil dari kajian ini yakni variabel kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan & kualitas pelayanan memberi dampak parsial serta simultan pada kepatuhan wajib pajak PBB.

Kata Kunci : Kesadaran, Pengetahuan, Pelayanan, Kepatuhan.

ABSTRACT

This study aims to understand the simultaneous & partial impact of taxpayer awareness, tax knowledge, and service quality variables on mandatory PBB compliance. The approach used is quantitative, namely using primary data collected from questionnaires. The population in this study is all PBB taxpayers, totaling 3.372 taxpayers. The sample used was some PBB taxpayers, totaling 100 taxpayers. The technique for collecting samples uses simple random sampling techniques. Data analysis techniques use instrument testing, classical assumption testing, multiple linier regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination testing. The results of this study are that the variables taxpayer awareness, tax knowledge, and service quality have a partial & simultaneous impact on PBB taxpayer compliance.

Keywords : Awareness, Knowledge, Service, Compliance.

PENDAHULUAN

Pajak merupakan sumber pembiayaan pembangunan nasional guna meningkatkan kemakmuran rakyat (Wulandari dan Wahyudi, 2022). Pajak PBB merupakan pajak yang diberikan kepada pemerintah daerah ataupun kota. Pajak PBB memiliki dampak yang besar karena hasil penerimaannya digunakan untuk pembangunan daerah. Pajak PBB masih terus diupayakan penerimaannya oleh pemerintah. Meskipun pemerintah sudah melaksanakan beragam cara untuk meningkatkan pendapatan pajak, masih ada beberapa tantangan ataupun hambatan. Salah satunya adalah tingkat ketaatan wajib pajak yang masih sedikit, terutama terkait kewajiban membayar pajak (Herlyastuti, 2018). Beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, kesadaran wajib pajak, pengetahuan

wajib pajak, serta sanksi pajak memengaruhi kemampuan wajib pajak untuk menjalankan kewajiban perpajakannya (Yusnidar dkk, 2015). Kesadaran wajib pajak yakni sebuah komponen yang memengaruhi ketaatan wajib pajak PBB. Kesadaran wajib pajak yaitu pemahaman terkait perpajakan serta keinginan untuk memenuhi pembayaran pajak tanpa dipaksa oleh pihak lain (Donofan dan Afriyenti, 2021). Banyak potensi pajak yang tidak bisa terjaring karena rendahnya kesadaran masyarakat. Dengan demikian wajib pajak perlu adanya kesadaran diri. Tingkat ketaatan pajak akan naik bila kesadaran wajib pajak meningkat. Hal tersebut didukung oleh riset (Herlyastuti, 2018; Hidayat dan Wati, 2022) yang memperoleh hasil bahwa kesadaran wajib pajak mempunyai dampak di ketaatan wajib pajak. Tetapi, studi lain yang dilakukan (Sulistiyowati dan Ratnawati, 2023; Wulandari dan Wahyudi, 2022) memperoleh hasil bila kesadaran wajib pajak tidak mempunyai dampak di ketaatan wajib pajak agar membayar pajak PBB.

Pengetahuan perpajakan mempunyai dampak untuk kepatuhan wajib pajak PBB. Banyak wajib pajak belum menjalankan kewajibannya menjadi wajib pajak karena mereka tidak mengetahui peraturan pajak. Pengetahuan pajak yakni proses di mana wajib pajak belajar terkait perpajakan serta mengimplementasikannya untuk membayar pajak (Sulistiyowati dan Ratnawati, 2023). Adanya pengetahuan yang baik terkait pajak dapat membantu serta mempermudah wajib pajak ketika menjalankan tanggung jawabnya. Kepatuhan juga akan bertambah bila tingkat pengetahuan pajak semakin tinggi (Sulistiyowati dan Ratnawati, 2023). Hal tersebut selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Herlyastuti, 2018; Wulandari dan Wahyudi, 2022) yang menunjukkan jika pengetahuan terkait perpajakan mempunyai dampak pada kepatuhan wajib pajak.

Pemerintah juga mempunyai peran penting dalam menjamin ketaatan wajib pajak dengan memberi mutu pelayanan yang baik pada wajib pajak (Donofan dan Afriyenti, 2021). Diharapkan bahwa kepuasan wajib pajak akan meningkat sehingga mereka lebih tertarik untuk memenuhi kewajibannya. Kualitas pelayanan bisa dinilai pada tanggapan wajib pajak yang mendapatkan pelayanan tersebut. Hal itu selaras dengan riset (Donofan dan Afriyenti, 2021; Wulandari dan Wahyudi, 2022) yang memperoleh hasil jika kualitas pelayanan memberi dampak pada kepatuhan wajib pajak untuk membuat pembayaran pajak PBB. Tetapi, penelitian Hidayat dan Wati (2022) menemukan jika ketaatan wajib pajak saat membayar pajak PBB tidak dipegaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pemerintah diharapkan bisa memaksimalkan perolehan pajak PBB. Penelitian perlu dilaksanakan tentang komponen yang memengaruhi tingkat ketaatan wajib pajak sebab penerimaan pajak yang kurang optimal mengenai tingkat kepatuhan wajib pajak yang relatif rendah (Wulandari dan Wahyudi, 2022). Situasi di mana wajib pajak mengerjakan seluruh kewajiban pajaknya menurut UU yang sah disebut kepatuhan wajib pajak. Penelitian ini ingin mengetahui terkait berbagai faktor atau aspek yang memberi dampak pada kepatuhan wajib pajak pada saat membayar pajak PBB karena hasil dari beberapa kajian sebelumnya masih berbeda.

METODE PENELITIAN

Kajian ini memakai metode kuantitatif melalui mengumpulkan data primer melalui distribusi kuesioner pada responden. Tujuan kajian ini ialah untuk mengeksplorasi dampak variabel kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan serta kualitas pelayanan untuk tingkat kepatuhan wajib pajak PBB pada Desa Sumengko, Kecamatan Wringinanom. Populasi penelitian mencakup seluruh wajib pajak PBB di Desa Sumengko yang berjumlah 3.372 wajib pajak. Sampel dipilih memakai teknik *simple random sampling* yang berjumlah 100 wajib pajak. Data yang dipergunakan untuk kajian tersebut termasuk data primer. Tehnik analisa data memakai pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis serta uji koefisien determinasi.

Indikator dari Variabel Kesadaran Wajib Pajak (Hidayat dan Wati, 2022), yaitu: (1) Mengetahui keberadaan UU & ketentuan perpajakan, (2) Mengetahui fungsi pajak untuk pembiayaan Negara, (3) Memahami bahwasanya kewajiban perpajakan wajib dilakukan berdasarkan ketentuan yang berlaku, (4) Menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan suka rela & melaporkan pajak dengan benar.

Indikator dari Variabel Pengetahuan Perpajakan (Amrul dkk, 2020), yaitu: (1) Pengetahuan mengenai ketentuan tentang kewajiban perpajakan PBB, (2) Pengetahuan mengenai peraturan batas waktu pelaporan PBB, (3) Pengetahuan mengenai fungsi PBB, berfungsi untuk pembiayaan oleh pemerintah daerah.

Indikator dari Variabel Kualitas Pelayanan (Hidayat dan Wati, 2022), yakni: (1) Keandalan, (2) Daya Tanggap, (3) Jaminan, (4) Empati, (5) Bukti langsung. Indikator dari Variabel Kepatuhan Wajib Pajak (Hidayat dan Wati, 2022), yaitu: (1) Mengisi formulir SPT dengan benar, lengkap & jelas, (2) Menghitung pajak dengan benar, (3) Membayar pajak tepat pada waktunya, (4) Belum/tidak pernah mendapatkan surat peringatan/teguran mengenai tunggakan & kelalaian lainnya terkait pajak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ialah uji yang diterapkan guna menentukan sah ataupun tidak sahnya *questionnaire*. Pada kajian ini, uji validitas dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai r tabel dengan r hitung, analisa yang dipakai yakni: Pernyataan indikator itu dinyatakan valid bila nilai r tabel $<$ r hitung maka sedangkan pernyataan indikator itu dinyatakan tidak valid bila r tabel $>$ r hitung. Pada kajian ini kuantitas sampelnya sebanyak $(n) = 100$ serta besarnya $(df) = n - 2$ ialah $100 - 2 = 98$ dengan nilai alpha 5% ataupun 0,05, maka r tabel yang dipakai senilai 0,1966.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Nilai Eigenvalue	Sum of Squared Multiple R	Sum of Squared Multiple R	Keterangan
Kepercayaan Wakil Politik PKU	76.1.1	0,496	0,1956	Valid
	76.1.2	0,526	0,1956	Valid
	76.1.3	0,526	0,1956	Valid
	76.1.4	0,526	0,1956	Valid
	76.1.5	0,526	0,1956	Valid
	76.1.6	0,526	0,1956	Valid
	76.1.7	0,526	0,1956	Valid
Persepsi Persepsi PKU	76.2.1	0,526	0,1956	Valid
	76.2.2	0,526	0,1956	Valid
	76.2.3	0,526	0,1956	Valid
	76.2.4	0,526	0,1956	Valid
Kualitas Kepercayaan PKU	76.3.1	0,526	0,1956	Valid
	76.3.2	0,526	0,1956	Valid
	76.3.3	0,526	0,1956	Valid
	76.3.4	0,526	0,1956	Valid
	76.3.5	0,526	0,1956	Valid
	76.3.6	0,526	0,1956	Valid
	76.3.7	0,526	0,1956	Valid
	76.3.8	0,526	0,1956	Valid
Kepercayaan Wakil Politik (Y)	74.1	0,496	0,1956	Valid
	74.2	0,496	0,1956	Valid
	74.3	0,496	0,1956	Valid
	74.4	0,496	0,1956	Valid
	74.5	0,496	0,1956	Valid
	74.6	0,496	0,1956	Valid

Sumber: Data diolah

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan saat menilai konsistensi kuesioner yang menjadi indikator dari variabel yang sedang diselidiki. Konsistensi yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen itu bisa diandalkan ataupun handal dalam menghasilkan respon yang serupa tiap waktunya. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika *value of Cronbach's alpha* > 0,60. *Result* dari pengujian reliabilitas memakai output SPSS dapat dilihat pada *table* berikut.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X ₁	0,570	0,600	Reliabel
X ₂	0,645	0,600	Reliabel
X ₃	0,570	0,600	Reliabel
Y	0,565	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan agar menilai apakah nilai residu berada pada distribusi normal ataupun tidak. Pengujian ini memakai persamaan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dari uji *Kolmogorov-Smirnov* bila *value of Sig.* > 0,05, sehingga variabel dianggap berdistribusi normal. Berikut *result* pengujian normalitas dengan memakai output SPSS.

Tabel 2.1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Q-Q Plot	Normal	0,202004
	Std. Deviation	1,2224475
Most Extreme Differences	Positive	0,054
	Negative	0,054
	Absolute	0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,202

Sumber: Data diolah

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai agar mengevaluasi apakah ada variasi yang tidak konstan dari residu antara berbagai pengamatan. Dalam kajian ini, uji heteroskedastisitas dilaksanakan memakai uji glejser. Kriteria mengambil keputusan dalam uji glejser ialah bila nilai sig. dari variabel independent > 0,05, maka bisa diperoleh simpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Berikut ialah hasil pengujian heteroskedastisitas memakai output SPSS.

Tabel 2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Error	Beta	t	
(Constant)	1,174	1,027		0,377	0,707
X ₁	-0,005	0,024	-0,001	-0,092	0,923
X ₂	-0,004	0,024	-0,001	-0,092	0,923
X ₃	0,004	0,024	0,001	0,092	0,923

Sumber: Data diolah

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dipakai untuk menilai apakah ada hubungan ataupun keterkaitan sesama variabel independen untuk model regresi. Sebuah model regresi yang bagus ialah yang belum memperlihatkan keterkaitan antar variabel independen. Dalam uji multikolinearitas, kriteria dasar untuk pengambilan keputusan ialah sebagai berikut: model itu belum ada multikolinearitas bila *value of VIF* < 10 ataupun *value of tolerance* > 0,10. Namun, model itu ada multikolinearitas bila nilai VIF > 10 ataupun *value of tolerance* < 0,10. Seperti *result* dari pengujian multikolinearitas memakai output SPSS.

Tabel 2.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model (Dewakang)	Asymptotic Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,991	1,009
X ₂	0,983	1,017
X ₃	0,893	1,119

Sumber: Data diolah

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan antara kesalahan pengganggu pada model regresi di periode sebelumnya. Bila *value of Asymp. Sig (2-tailed)* > dibanding 0,05, sehingga bisa diperoleh simpulan jika model regresi itu tidak memperlihatkan tanda-tanda autokorelasi. Berikut ialah hasil uji autokorelasi yang mempergunakan metode Runs Test.

Tabel 2.4 Hasil Uji Autokorelasi

Lampiran Tabel 2.4	
Test Value	0,000000
Normal - Upper Tail	50
Normal - Test Value	40
Test Cases	100
Number of Runs	67
Z	-0,0000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,9999

Sumber: Data diolah

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini dipakai agar menilai sejauh apa variabel independent memengaruhi variabel dependent serta menunjukkan keterkaitan antara variable kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan serta kualitas pelayanan dengan tingkat ketaatan wajib PBB. Di bawah ialah hasil analisa regresi linier berganda memakai output SPSS.

Tabel 3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,281	4,093			1,289	0,202
X ₁	0,284	0,206	0,284		1,378	0,168
X ₂	0,291	0,188	0,291		1,545	0,064
X ₃	0,263	0,194	0,263		1,353	0,175

Sumber: Data diolah

Dari tabel 3.1 didapat persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 5,281 + 0,284 X_1 + 0,291 X_2 + 0,263 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, bisa dijelaskan berikut ini:

- 1) Dari hasil persamaan itu, didapat nilai constant senilai 5,281 serta bertanda positif. Hal ini berarti jika nilai seluruh variabel independent bernilai nol (0) bisa dikatakan tidak ada perubahan sehingga variabel kepatuhan wajib pajak akan bertambah sejumlah 5,281, bisa diartikan bahwa konstanta berdampak positif di kepatuhan wajib pajak.
- 2) Koefisien kesadaran wajib pajak senilai 0,284 memperlihatkan dampak positif di kepatuhan. Sehingga, kepatuhan wajib pajak nanti bertambah senilai 0,284 apabila kesadaran wajib pajak naik satu satuan.
- 3) Koefisien pengetahuan perpajakan senilai 0,291 juga menunjukkan dampak positif di kepatuhan wajib pajak. Oleh karenanya, kepatuhan wajib pajak akan bertambah senilai 0,291 bila pengetahuan perpajakan meningkat satu satuan.
- 4) Koefisien kualitas pelayanan senilai 0,263 juga menandakan efek baik di kepatuhan wajib pajak. Sehingga, kenaikan kepatuhan wajib pajak senilai 0,263 disebabkan oleh peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian t diterapkan guna memastikan apakah *independent variable* secara individual mempunyai dampak pada *dependent variable*. Dasar pengambilan keputusan uji t yakni:

- 1) Hipotesis disetujui jika *value of t* hitung > *t table* maupun *value of sig.* < 0,05, oleh karenanya *variable independent* memberi dampak pada *variable dependent*.
- 2) Hipotesis ditolak bila *value of t* hitung < *t table* ataupun *value of sig.* > 0,05, oleh karenanya *variable independent* belum memengaruhi *variable dependent*.

Tabel 4.1 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,281	4,983		1,042	0,282
X ₁	0,284	0,003	0,784	5,105	0,000
X ₂	0,291	0,004	0,767	5,303	0,000
X ₃	0,263	0,001	0,389	2,992	0,005

Sumber: Data diolah

b. Uji F

Pengujian F diterapkan pada saat menguji apakah *independent variable* (kualitas pelayanan, pengetahuan perpajakan, serta kesadaran wajib pajak) secara bersamaan mempunyai dampak pada *dependent variable*. Dalam mengambil keputusan uji F dilaksanakan menurut F hitung > F table maupun *value of sig.* < 0,05. Seperti hasil dari uji F dengan memakai output SPSS.

Tabel 4.2 Hasil Uji F

Model	Sumber Bersama	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi Linier	188,139	3	62,713	28,874	,000
Total	524,198	39			

Sumber: Data diolah

5. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dipakai untuk memperkirakan seberapa baik suatu variable independent bisa menjelaskan variable dependent. Rentang koefisien nilai koefisien determinasi rentang nol hingga satu. Nilai koefisien determinasi yang lebih besar mengindikasikan jika variabel *independent* lebih mampu menerangkan perubahan pada variabel dependent. Berikut termasuk *result* dari pengujian koefisien determinasi dengan memakai output SPSS.

Tabel 5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	,996	,993	,992	1,8446

Sumber: Data diolah

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan

Dari pengujian kesadaran wajib pajak didapatkan nilai Sig. 0,002 yang mengarah pada koefisien (+) senilai 0,284. Sehingga, bisa disimpulkan jika variabel kesadaran wajib pajak memperoleh dampak baik untuk ketaatan wajib pajak. Adapun Hasil kajian ini selaras dengan riset sebelumnya (Coo dkk, 2021) yang menjelaskan jika kesadaran wajib pajak memberi dampak di ketaatan wajib pajak PBB. Selain itu, hasil dalam kajian ini juga memiliki kesamaan dengan riset yang dilaksanakan oleh (Rohmah dan Zulaikha, 2023; Hidayat dan Wati, 2022) yang memaparkan bila kesadaran wajib pajak memberi dampak di kepatuhan wajib pajak PBB. Pengujian variabel ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori kepatuhan oleh Stanley Milgran (1963) yang menerangkan bahwa kesadaran wajib pajak termasuk dalam perspektif instrumental yang berasumsi bahwa individu dipandu oleh kepentingan pribadi yang dikaitkan dengan perilaku yakni kesadaran wajib pajak yang patuh untuk aturan yang berlaku.

Pengaruh Pengetahuan Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan

Dari pengujian pengetahuan perpajakan didapat nilai Sig. 0,005 yang mengarah pada koefisien (+) senilai 0,291. Oleh karena itu, bisa disimpulkan jika pengetahuan perpajakan memberi dampak pada kepatuhan wajib pajak PBB. Hasil kajian ini selaras pada riset (Mumu dkk, 2020) yang menemukan jika pengetahuan perpajakan memberi dampak di kepatuhan wajib pajak. Selain itu, hasil kajian ini pun memiliki kesamaan dengan riset yang dilaksanakan oleh (Sulistiyowati dan Ratnawati, 2023; Amrul dkk, 2020) yang menerangkan jika pengetahuan perpajakan mempunyai dampak pada kepatuhan wajib pajak PBB. Hasil itu selaras dengan teori kepatuhan oleh Stanley Milgram (1963) yang mengatakan bahwa kepatuhan bergantung pada satu faktor yakni norma internal yang diberi dukungan dari rasio pemahaman peraturan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan

Dari pengujian kualitas pelayanan didapatkan nilai Sig. 0,005 yang mengarah pada koefisien (+) senilai 0,263. Sehingga bisa didapat kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan memberi dampak kepatuhan wajib pajak PBB. Adapun hasil kajian ini mengikuti riset sebelumnya (Donofan dan Afriyenti, 2021; Zagita dan Marlinah, 2022; Wulandari dan Wahyudi, 2022) yang memperoleh hasil jika kepatuhan wajib pajak PBB diberi dampak oleh kualitas pelayanan. Hasil ini sesuai dengan teori kepatuhan oleh Stanley Milgram (1963) yang menyatakan apabila kualitas pelayanan termasuk dalam perspektif normatif yang berasumsi jika individu dihubungkan dengan moral serta bertentangan dengan kebutuhan mereka sendiri yang dikaitkan dengan pelayanan dari petugas pajak.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan

Berdasarkan pengujian dari variabel secara simultan, didapat nilai Sig. senilai 0,000 maka bisa ditarik kesimpulan jika secara simultan keseluruhan variabel independent pada kajian ini yakni kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan & kualitas pelayanan memengaruhi variabel *dependent* untuk studi yakni variabel kepatuhan wajib pajak. Dengan Hasil kajian ini selaras pada riset (Amrul dkk, 2020) yang menyebutkan jika secara simultan kualitas pelayanan dan pengetahuan perpajakan memiliki dampak pada kepatuhan WP. Selain itu, hasil pada kajian ini pun memiliki kesamaan dengan riset (Wulandari dan Wahyudi, 2022) yang menjelaskan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan juga pengetahuan perpajakan memberi dampak di kepatuhan PBB.

SIMPULAN

Melalui hasil pembahasan yang sudah dipaparkan, sehingga bisa didapatkan kesimpulan bahwasanya kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan & kualitas pelayanan melalui parsial dan simultan memberi dampak untuk variabel kepatuhan wajib pajak. Adapun hasil kajian memperlihatkan jika wajib pajak di Desa Sumengko lebih cenderung mempertimbangkan ketiga hal ini sebelum membayar pajak PBB. Hal itu mengindikasikan bahwa dengan adanya kesadaran yang ada pada wajib pajak, pengetahuan perpajakan yang dimiliki serta dengan adanya kualitas pelayanan yang dijalankan dengan baik maka diharapkan bisa meningkatkan penerimaan pajak PBB.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrul, R., Hidayanti, Anna & Arifulminan, M. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Sanksi, Dan Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan-Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) Pada Bapenda Kabupaten Lombok Barat. *Jbma*, 7(2), 69-89.
- Coo, N., Suhardiyah, M & Kurnia, Y. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak PBB di Kelurahan Menanggal Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*. 2(1), 399-407.
- Donofan, I., & Afriyenti, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak Bumi Bangunan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 3(4), 859–875.
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9th ed.).
- Herlyastuti, N. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–17.
- Hidayat, R., & Wati, S. R. (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Bandung. *Owner*, 6(4), 4009–4020.
- Logo, M.Y. (2021). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan di Kelurahan Pagesangan. *Skripsi*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Mumu, A., Sondakh, J. J., & Suwetja, I. G. (2020). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. *Jurnal Riset Akuntansi*, 15(2), 175-184.
- Nurkholik, & Zahroh, M. (2020). Pengaruh Sikap, Kesadaran Wajib Pajak, dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Desa Pidodowetan Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 7(1), 18-31.
- Rohmah, A.P.N & Zulaikha. (2023). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sanksi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak PBB-P2 (Studi Kasus Desa Baturetno, Kecamatan Baturetno, Kabupaten Wonogiri). *Diponegoro Journal of Accounting*. 12(4). 1-11.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo, Ir (ed.)). ALFABETA.
- Sulistiyowati, L., & Ratnawati, D. (2023). Kesadaran, Pengetahuan Perpajakan dan Penghasilan Wajib Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1403–1413.
- Wulandari, N., & Wahyudi, D. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kualitas Pelayanan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar

- Pajak Bumi dan Bangunan di Desa Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14853–14870.
- Yusnidar, J., Sunarti, & Prasetyo, A. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Melakukan Pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)* |, 1(1), 1–10.
- Yusri. G. (2021). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Samsat Kabupaten Manggarai. *Skripsi*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Zagita, F., & Marlinah, A. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Pajak Bumi dan Bangunan di Wilayah DKI Jakarta. *E-jurnal TSM*, 2(2), 867-878.

Pengaruh Pengetahuan, Sanksi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan Kelurahan Tambaksawah

Neny Pebriana¹, R Bambang Dwi Waryanto²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1, 2}

E-mail : nenypebriana@gmail.com¹, bambangdwi275@gmail.com²

ABSTRAK

Adanya riset ini bertujuan sebagai langkah menggali informasi terkait apakah ada pengetahuan wajib pajak, sanksi perpajakan, kualitas pelayanan berdampak pada kepatuhan wajib pajak bumi dan bangunan di kelurahan Tambaksawah, Waru, Sidoarjo. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Riset ini memakai 100 responden dari Kelurahan Tambaksawah sebagai sampel dengan Teknik *Accidental Sampling*. Riset yang peneliti lakukan dengan cara menyebar kuesioner dengan skala likert untuk mengumpulkan informasi data primer yang selanjutnya akan peneliti analisis dengan bantuan *SPSS Statistic ver 17*. Riset ini menghasilkan sebuah informasi ketiga variabel diatas secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Informasi mengenai perpajakan selarasnya perlu dan dapat dijadikan edukasi melalui berbagai media selain itu bisa dilakukan sosialisasi yang harapannya kepatuhan yang semakin tinggi bisa membantu Pemerintah Kelurahan untuk mengefektifkan pembangunan yang ada di lingkungnya. Penerapan sanksi yang ada juga harus dilakukan secara tegas dan adil bagi seluruh pelanggar tujuannya memberikan pencegahan serta memberikan pengarahan supaya tidak melakukan perbuatan yang melanggar aturan hal tersebut diiringi dengan pemberian pelayanan yang kompeten oleh pegawai pajak sehingga menunjang segala aktivitas yang berkaitan dengan perpajakan di Kelurahan Tambaksawah.

Kata Kunci : Pengetahuan, Sanksi, Kualitas Pelayanan Pajak

ABSTRACT

The purpose of this research is to explore information regarding whether taxpayer knowledge, tax sanctions, and service quality have an impact on land and building tax compliance in Tambaksawah, Waru, Sidoarjo sub-districts. This research is quantitative. This research used 100 respondents from Tambaksawah Village as samples using the Accidental Sampling Technique. The research that the researcher carried out by distributing questionnaires with a Likert scale to collect primary data information which the researcher will then analyze with the help of SPSS Statistics ver 17. This research produces information on the three variables above which simultaneously influence taxpayer compliance. Information regarding taxation is necessary and can be used as education through various media, apart from that, outreach can be carried out with the hope that higher compliance can help the Subdistrict Government to make development within its scope more effective. The application of existing sanctions must also be carried out firmly and fairly for all violators with the aim of providing prevention and providing direction so that they do not commit acts that violate these rules, accompanied by the provision of competent services by tax officials so as to support all activities related to taxation in Tambaksawah Village.

Keywords: Knowledge, Sanctions, Quality of Tax Services

PENDAHULUAN

Pajak adalah sumber daya penting bangsa dengan nilai besar dan berpotensi dipakai untuk kemajuan bangsa, pajak dianggap penting sebagai salah satu hal untuk menunjang perekonomian bangsa. Indonesia merupakan salah satu negara tumbuh yang akan selalu menunjukkan standar kualitas yang lebih tinggi, hal ini dapat dilihat di bidang hukum, sosial, politik dan budaya yang ada hal ini bertujuan untuk menyejahterakan masyarakat. Pemerintah mempunyai peran penting dalam meningkatkan pendapatan negara melalui pajak selain itu juga

didukung oleh wajib pajak untuk selalu taat akan peraturan dan peduli akan kewajibannya untuk membayar pajak.

Kepatuhan membayar pajak juga menjadikan cerminan bagi suatu daerah untuk terus mengupayakan program terbaik, kepatuhan membayar pajak juga diiringi dengan pengetahuan wajib pajak ketika wajib pajak mengerti akan peraturan serta ketentuan dalam pembayaran pajak tentunya ini akan mempermudah dalam melakukan pembayaran pajak. Wajib pajak juga diharapkan tidak mangkir dari kewajibannya untuk memenuhi segala tanggungan yang dimiliki sebab apabila wajib pajak tidak mematuhi peraturan maka pemerintah telah menetapkan sanksi sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan. Sanksi menjadikan hukuman yang bersifat negatif kepada seseorang yang melanggar peraturan, sehingga yang melanggar peraturan harus membayar sanksi yang telah ditetapkan (Lubis, 2017). Sanksi pajak juga dianggap menjadi acuan untuk wajib pajak mematuhi peraturan dan tidak mangkir dari kewajibannya.

Kualitas pelayanan juga menjadi fokus utama dalam perpajakan, apabila pegawai atau petugas yang menangani pajak paham dan mengerti atas kendala yang terjadi serta mampu memberikan solusi terbaik maka tentunya wajib pajak akan memberikan dampak baik yaitu dengan melakukan pembayaran atas kewajibannya. Kurang responsifnya pelayanan pajak dan kurang tanggapnya ketika menghadapi suatu kejanggalan dan permasalahan hal ini bisa menimbulkan kurangpercayaan wajib pajak terhadap pegawai yang berakibat wajib pajak tidak mau untuk menyelesaikan proses pembayarannya (Kusuma & Yushita, 2017).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah tingkat pengetahuan yang dimiliki wajib pajak mempengaruhi kepatuhan wajib pajak bumi dan bangunan?
2. Apakah saat sanksi yang diterapkan di perpajakan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak bumi dan bangunan?
3. Apakah kualitas pemberian pelayanan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak bumi dan bangunan?
4. Apakah Ketika diuji bersamaan ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat?

PENELITIAN TERDAHULU

Studi sebelumnya dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan bahan pembantu penunjang penelitian saat ini. Studi sebelumnya (Saputri & Khoiriawati, 2021) menemukan bahwa, berdasarkan uji hipotesis variabel pengetahuan pajak, kepatuhan masyarakat terhadap pembayaran pajak secara parsial dipengaruhi oleh sanksi perpajakan.

Penelitian tambahan (Herlina, 2020) menemukan bahwa sanksi perpajakan berdampak signifikan pada kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban pembayaran pajaknya. Penelitian yang dilakukannya bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Nindya, 2018), justru menghasilkan penelitian yang mengindikasikan sanksi pajak yang ada tidak menunjukkan keberpengaruhannya pada kepatuhan pembayaran itu sendiri.

(Hek & Gani, 2023), menyatakan bahwa pengetahuan, kesadaran, dan kualitas layanan yang diberikan berdampak terhadap ketaatan wajib pajak secara parsial dan simultan.

LANDASAN TEORI

Pembayaran yang dilakukan masyarakat akibat adanya hak milik bumi dan bangunan ditujukan kepada kas negara yang digunakan pemerintah untuk mengadakan pembelian, memperbaiki kerusakan

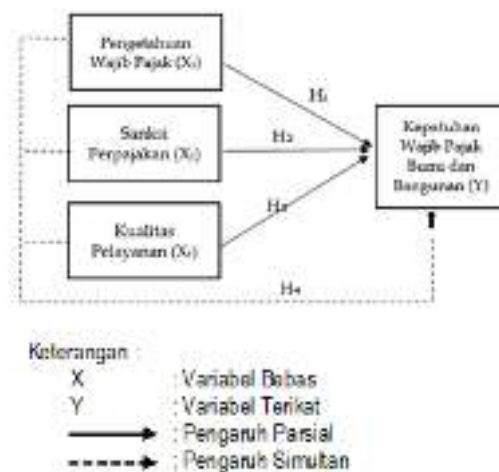
serta memberikan infrastruktur yang baru untuk pembangunan nasional merupakan pengertian dari pajak. Pengetahuan wajib pajak ialah informasi yang didapatkan atau ilmu yang diperoleh untuk memberikan kemudahan saat melakukan pengurusan perpajakan (Pratiwi & Sinaga, 2023). Tidak hanya wajib pajak dapat memperoleh pengetahuan tentang pajak melalui pendidikan formal, mereka juga dapat mengikuti sosialisasi-sosialisasi yang terkait dengan pajak.

Perlakuan tegas untuk menindaklanjuti pelanggaran perpajakan yang tujuannya untuk memberikan efek jera serta sebagai pencegah untuk melakukan pelanggaran atas kewajiban pajaknya merupakan sanksi pajak yang dikemukakan oleh (Mardiasmo, 2019).

Untuk memastikan bahwa pemilik bumi dan bangunan membayar serta mampu mengurus kewajibannya dalam bidang pajak, kualitas layanan diukur dengan kondisi yang terjadi di lokasi Kelurahan Tambaksawah. Berikut ini cara yang dapat diambil untuk meningkatkan layanan dan kenyamanan selama proses pengurusan perpajakan adalah adanya petugas yang kompeten, pendidikan yang kompeten, dan fasilitas yang memadai. Hal ini sejalan dengan asumsi (Lubis, 2017) bahwa kualitas pelayanan harus membuat wajib pajak lebih tertarik untuk memenuhi kewajibannya dan menghasilkan petugas yang cerdas dan solutif di bidang mereka. Wajib pajak ketika membayar pajak, telah memenuhi persyaratan pembayaran pajak serta tidak melakukan pelanggaran merupakan bukti bahwa kepatuhan wajib pajak sudah bagus dan sudah sadar akan pentingnya memenuhi pembayaran pajak (Wardani & Rumiya, 2017).

KERANGKA

Dibawah ini merupakan gambar kerangka yang peneliti buat untuk mempermudah dalam mendapatkan sumber informasi, dapat dilihat pada gambar berikut :



HIPOTESIS

Penelitian ini dapat memunculkan sebuah hipotesis antara lain : (H₁) Pengetahuan wajib pajak mempengaruhi kepatuhan wajib pajak; (H₂) Sanksi perpajakan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak; (H₃) Kualitas pelayanan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak; (H₄) setelah diuji bersamaan pengetahuan wajib pajak, sanksi perpajakan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

METODE

Metode kuantitatif yang peneliti pakai untuk mengadakan penelitian ini, untuk mendapatkan sumber data primer peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan ialah wajib pajak bumi dan bangunan di Kelurahan Tambaksawah dengan jumlah 3.167 wajib pajak. Teknik *Accidental Sampling* yang peneliti pilih untuk membantu mendapatkan sampel sebanyak 100 wajib pajak.

Perhitungan kuesioner sehingga bisa mengetahui berapa nilai yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner peneliti dibantu dengan perhitungan *skala likert*. Aplikasi *SPSS Statistic Ver 17* digunakan peneliti untuk membantu proses pengecekan data serta pengujian data. Metode analisis yang digunakan penguji dalam menguji hasil data kuesioner yang telah disebarakan yaitu , Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi ,Uji Asumsi Klasik ,Uji Instrumen Penelitian serta dan yang terakhir Uji Hipotesis.

HASIL

- A. Uji Instrumen penelitian
 - 1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	Item	Pearson Correlation	Sig.	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan Wajib Pajak	X1.1	0,861	0	0,185	Valid
	X1.2	0,875	0	0,185	Valid
	X1.3	0,885	0	0,185	Valid
	X1.4	0,889	0	0,185	Valid
	X1.5	0,905	0	0,185	Valid
	X1.6	0,853	0	0,185	Valid
	X1.7	0,869	0	0,185	Valid
	X1.8	0,875	0	0,185	Valid
	X1.9	0,885	0	0,185	Valid
	X1.10	0,779	0	0,185	Valid
Sanksi Perpajakan	X2.1	0,758	0	0,185	Valid
	X2.2	0,775	0	0,185	Valid
	X2.3	0,801	0	0,185	Valid
	X2.4	0,852	0	0,185	Valid
	X2.5	0,818	0	0,185	Valid
	X2.6	0,883	0	0,185	Valid
	X2.7	0,705	0	0,185	Valid
	X2.8	0,855	0	0,185	Valid
	X2.9	0,824	0	0,185	Valid
	X2.10	0,871	0	0,185	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,861	0	0,185	Valid
	X3.2	0,875	0	0,185	Valid
	X3.3	0,871	0	0,185	Valid
	X3.4	0,903	0	0,185	Valid
	X3.5	0,861	0	0,185	Valid
	X3.6	0,919	0	0,185	Valid
	X3.7	0,856	0	0,185	Valid
	X3.8	0,891	0	0,185	Valid
	X3.9	0,865	0	0,185	Valid
	X3.10	0,901	0	0,185	Valid
Kepatuhan Wajib Pajak	Y.1	0,916	0	0,185	Valid
	Y.2	0,909	0	0,185	Valid
	Y.3	0,881	0	0,185	Valid
	Y.4	0,858	0	0,185	Valid
	Y.5	0,849	0	0,185	Valid
	Y.6	0,879	0	0,185	Valid
	Y.7	0,900	0	0,185	Valid
	Y.8	0,881	0	0,185	Valid
	Y.9	0,891	0	0,185	Valid
	Y.10	0,880	0	0,185	Valid

Source : Output SPSS Statistic Ver 17 (data diolah, 2024)

Peneliti mendapatkan hasil yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi pernyataan-pernyataan yang ada posisi nilainya dibawah nilai signifikansi 0,05. Nilai *person correlation* yang diperoleh menunjukkan semuanya diatas 0,195. Hal ini membuktikan bahwa kuisisioner yang berisi pernyataan yang disebar dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Item-Item	Korelasi	Item-Mean
1. Persepsi	2. Persepsi	0,210*	3,00
3. Persepsi	4. Persepsi	0,210*	3,00
5. Persepsi	6. Persepsi	0,210*	3,00
7. Persepsi	8. Persepsi	0,210*	3,00

*. Significance level: 0,05 (2-tailed). N = 100.

Peneliti mendapatkan hasil bahwa semua variabel nilai *cronbach alpha* > 0,7. Arti dari nilai tersebut ialah kuesioner yang berisikan pernyataan yang telah disebar dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	267.435.253
Most Extreme	Absolute	.104
Differences	Positive	.104
	Negative	-.076
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.041
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.228

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS Statistic Ver 17 (data diolah, 2024)

Peneliti pada saat menguji normalitas data melalui uji *one sample kolmogorov-smirnov* mendapatkan nilai *asymp sig (2-tailed)* 0,228. Data dapat dikatakan normal dilihat pada nilai *asymp sig (2-tailed)* lebih besar daripada nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu $0,228 > 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan Wajib Pajak	.484	2.067
	Sanksi Perpajakan	.529	1.892
	Kualitas Pelayanan	.755	1.325

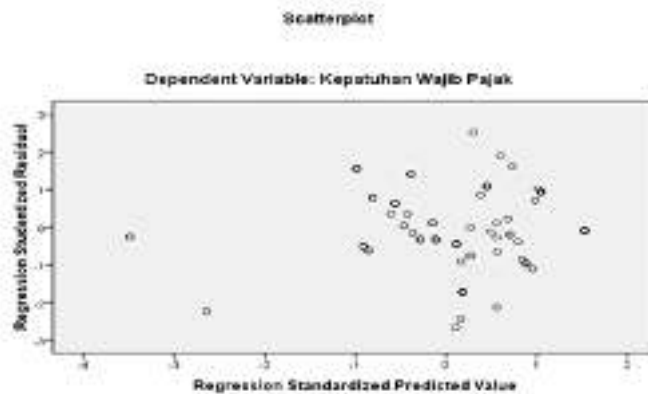
a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber : Output SPSS Statistic Ver 17 (data diolah,2024)

Pada uji diatas nilai *tolerance* pengetahuan wajib pajak dengan nilai 0,484, sanksi perpajakan dengan nilai 0,529, selanjutnya variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,755. Selain itu diperoleh juga nilai VIF Pengetahuan Wajib Pajak dengan nilai 2,067, variabel sanksi perpajakan dengan nilai 1,892 dan variabel Kualitas pelayanan dengan nilai 1,325. Ketiga variabel diatas menunjukkan tidak mengalami gejala multikolinieritas karena mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Grafik Scatterplot



Sumber : Output SPSS Statistic Ver 17 (data diolah 2024)

Peneliti ketika melakukan pengujian diatas bisa dilihat di gambar diatas, terlihat adanya lingkaran kecil-kecil dan tidak hanya berada pada satu poisi namun menyebar tak beraturan dan ada diposisi diatas, sejajar dan ada juga yang dibawah angka 0 (nol) bisa dilihat di sumbu Y dan bisa di lihat tidak memiliki pola khusus atau pola tertentu. Hasil uji ini membuktikan bahwa tidak muncul heteroskedastisitas data diuji dalam model regresinya.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 ^a	.820	.814	2.716	2.121

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sanksi Perpajakan, Pengetahuan Wajib Pajak

b. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber : Output SPSS Statistic Ver 17 (data diolah,2024)

Tabel *Durbin-Watson* dengan nilai 2,121. Uji autokorelasi menunjukkan hasil nilai *Durbin-Watson* berada di 1,55 - 2,46 sehingga tidak terbukti adanya autokorelasi.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.457	2.732
	Pengetahuan Wajib Pajak	.353	.068
	Sanksi Perpajakan	.216	.086
	Kualitas Pelayanan	.349	.084

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber : Output SPSS Statistic Ver 17 (data diolah,2024)

$$Y = 5,457 + 0,353 X_1 + 0,216 X_2 + 0,349 X_3 + e$$

Analisis regresi pada penelitian ini yaitu:

1. Koefisien konstanta diperoleh sebesar 5,457 hal ini menunjukkan apabila variabel bebas dianggap konstanta nol, sehingga y sebesar 5,457.
2. Nilai koefisien X1 (Pengetahuan wajib pajak) diperoleh nilai 0,353 maka X1 bernilai positif terhadap Y. Pada saat X1 naik 1 satuan Y akan naik 0,353
3. Nilai koefisien X2 (Sanksi Perpajakan) diperoleh nilai 0,216 maka X2 bernilai positif terhadap Y. Pada saat X2 naik 1 satuan Y akan naik 0,216
4. Nilai koefisien X3 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai 0,349 maka X3 bernilai positif terhadap Y. Pada saat X3 naik 1 satuan Y akan naik 0.349.

D. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.785	2.464

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan

Sumber : Output SPSS Statistic Ver 17 (data diolah,2024)

Nilai *R Square* sebesar 0,791 dengan menggunakan uji *model summary*. Dapat dibuktikan ketiga variabel bebas mempengaruhi y sebesar 79,1%, lalu 20,9% lainnya dipengaruhi variabel lain dan bukan termasuk variabel penelitian yang telah diuji peneliti pada penelitian kali ini.

E. Uji Hipotesis
1. Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		
	t	Sig.
(Constant)	1.998	.049
1 Pengetahuan Wajib Pajak	5.185	.000
Sanksi Perpajakan	2.514	.014
Kualitas Pelayanan	4.161	.000

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber : Output SPSS Statistic Ver 17 (data diolah,2024)

Diperoleh nilai sig variabel bebas antara lain :

1. Hipotesis pertama "pengetahuan wajib pajak mempengaruhi kepatuhan wajib pajak". Nilai pada t_{hitung} 5,185 sig 0,000 (0,000 < 0,05). Hipotesis satu diterima.
2. Hipotesis kedua "sanksi perpajakan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak". Nilai t_{hitung} 2,514 sig 0,014 (0,014 < 0,05). Hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis selanjutnya yaitu ketiga "kualitas pelayanan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak". Nilai t_{hitung} 4,161 sig 0,000 (0,000 < 0,05). Hipotesis ketiga diterima.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	121,262	,000b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan

Sumber : Output SPSS Ver 17 (data diolah,2024)

Fhitung 121,262 sig 0,000 (0,000 < 0,05). Hipotesis keempat "pengetahuan wajib pajak, sanksi perpajakan, kualitas pelayanan berpengaruh simultan pada kepatuhan wajib pajak". Hipotesis keempat diterima.

SIMPULAN

hasil uji dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai pajak bumi dan bangunan yang ada di kelurahan Tambaksawah, Waru,Sidoarjo pertama mengenai pengetahuan, pengetahuan yang semakin tinggi dan paham akan perpajakan tentunya akan meningkatkan ketaatan serta kepatuhan ketika melkaukan pembayaran pajak. Kedua mengenai sanksi, sanksi yang ada didalam peraturan yang belaku saat ini menjadikan wajib pajak untuk selalu membayar kewajibannya agar tidak terjadi pelanggaran yang merugikan pribadi dan negara. Selanjutnya mengenai kualitas layanan, pemberian pelayanan yang optimal dan mampu memberikan solusi atas permasalahan yang ada menjadikan kepatuhan wajib pajak di Kelurahan Tambaksawah terus

mengalami kenaikan. Sehingga ketiga variabel bebas berpengaruh pada kepatuhan pembayaran perpajakan.

IMPLIKASI

1. Penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk keberlangsungan perpajakan di kelurahan Tambaksawah, untuk selalu meningkatkan serta memberi banyak warna dan inovasi baru untuk mempermudah akses pembayaran perpajakan. Pelayanan prima sebagai penunjang keberhasilan bayar pajak dan juga didukung pelayanan berkualitas maka tentunya lebih aman, dalam memperoleh kemudahan dalam membayar kewajiban perpajakannya sehingga ketaatan dapat lebih tinggi sehingga menambah pendapatan negara.
2. Kelurahan Tambaksawah sudah cukup aktif untuk mengembangkan desanya selain itu perangkat kelurahan bisa lebih mengedukasi masyarakat terkait pentingnya melakukan pembayaran pajak, hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan sosialisasi perpajakan atau lain sebagainya sehingga masyarakat lebih paham akan peraturan-peraturan perpajakan yang berlaku.

KETERBATASAN PENELITIAN

Kesulitan mendapatkan responden yang mengerti penuh tentang perpajakan bisa jadi informasi yang didapatkan dari responden ketika melakukan pengisian kuesioner mungkin tidak selalu sesuai dengan fakta atau keaslian di lapangan, faktor lain yang menyebabkan terjadinya kesulitan ini ialah adanya seperti pemahaman yang berbeda, perbedaan pemikiran dan faktor kejujuran individu responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya*, 6(1), 1001–1006. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1002>
- Herlina, V. (2020). PENGARUH SANKSI, KESADARAN PERPAJAKAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK BUMI DAN BANGUNAN DI KABUPATEN KERINCI. *Jurnal Benefita*, 5(2), 252. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5168>
- Kusuma, K. C., & Yushita, A. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan Serta Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(3).
- Lubis, R. H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpajakan, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kpp Pratama Medan Belawan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 4(1), 31–41.
- Nindya, G. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Keadilan Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Wpop Pekerja Bebas Di Kpp Malang Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Pratiwi, A. D. S., & Sinaga, K. E. C. (2023). Pengaruh Motivasi, Pengetahuan Perpajakan, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Yogyakarta). *Ultimaccounting Jurnal Ilmu Akuntansi*, 15(1), 95–110.

- Saputri, A. M., & Khoiriawati, N. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN PAJAK, SIKAP, DAN KESADARAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 1(1), 14–23. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v1i1.4917>
- Wardani, D. K., & Rumiyatun, R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor, Dan Sistem Samsat Drive Thru Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 15–24.

Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Keuangan Terindeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2023

Lila Silvia Rahmawati Dewi¹, Subakir²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : lilasilviard27@gmail.com¹, Subakir@unipasby.id.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor keuangan terindeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021 – 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (Uji-T). Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV), selain itu *leverage* (DER) dan ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV). Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan investasi untuk meminimalkan risiko investasi.

Kata kunci: Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of profitability, leverage and company size on company value in LQ45 indexed financial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2021 - 2023. This research uses quantitative methods. Sampling. Data analysis techniques use classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing using partial tests (T-Test). The research results show that profitability (ROA) has no effect on company value (PBV), apart from that leverage (DER) and company size (SIZE) have an effect on company value (PBV). The results of this research can be used as a reference in making investments to minimize investment risk.

Keywords: Profitability, *Leverage*, Company Size, Company Value

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering diartikan dengan harga saham (Sambora *et.al*, 2014). Nilai Perusahaan merupakan harga saham yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Nofrita, 2013). Nilai perusahaan sangat penting karena dengan tingginya nilai perusahaan akan diikuti dengan tingginya kemakmuran pemegang saham (Putra, 2014). Nilai perusahaan dimata investor dan kreditor penting untuk diketahui karena akan memberikan sinyal positif dimata investor untuk menanamkan modal pada sebuah perusahaan, sedangkan bagi pihak kreditor nilai perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar utangnya sehingga pihak kreditor tidak merasa khawatir dalam memberikan pinjaman kepada perusahaan tersebut. Nilai perusahaan dapat diukur dengan rasio *Price to Book Value* (PBV).

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan sumber daya pada satu periode tertentu (Wardhani, 2019). Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan. Profitabilitas diduga mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas akan menunjukkan perimbangan pendapatan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada berbagai tingkat operasi, sehingga rasio ini

akan mencerminkan efektifitas dan keberhasilan manajemen secara keseluruhan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian menggunakan ROA (*Return On Asset*). ROA merupakan suatu perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total asset. ROA ini digunakan untuk mengukur seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan laba. Penelitian yang dilakukan oleh Suffah & Ridwan (2016) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Menurut Ilham dan Acong (2017) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Farizki dkk. (2021) yang menyatakan bahwa variabel profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

Leverage merupakan suatu hal kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya baik itu dalam jangka pendek maupun jangka Panjang dan menghubungkan antara utang perusahaan terhadap modal, sehingga perusahaan yang sudah melakukan pinjaman akan mempunyai kewajiban atas beban bunga dan bunga pokok pinjaman. Suatu perusahaan tentunya memerlukan dana untuk dapat menjalankan usahanya, dana tersebut dapat berasal dari modal sendiri ataupun dari sumber lainnya, salah satunya dari pinjaman hutang (Rahmawati dan Dahia, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Dahlia (2015) *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut penelitian Oktaviarni, Murni dan Suprayitno (2018) membuktikan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, karena apabila semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan dalam memperoleh laba dari para kreditor untuk mencapai tujuannya. Ukuran perusahaan diukur menggunakan *Logaritma Natural* dari total asset. Total asset tentunya sudah dijadikan tolak ukur dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian Ayu, dan Mertha (2017) ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Nurmida, Deannes, dan Annisa (2017) secara parsial ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini mengambil perusahaan LQ45 sebagai perusahaan sampel untuk diteliti, khususnya Perusahaan pada sektor keuangan. Alasannya karena saham LQ45 merupakan salah satu saham yang aktif sehingga terus menerus dapat mengalami perubahan harga. Saham LQ45 merupakan saham yang aman berinvestasi karena kinerja saham tersebut bagus, sehingga jika dilihat dari resiko kelompok saham LQ45 memiliki resiko terendah dibandingkan saham-saham perusahaan lain yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui sumber data sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan terindeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2023 yang berjumlah 45 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis yang menggunakan uji parsial (Uji-T). Teknik-teknik tersebut diimplementasikan dengan menggunakan software SPSS 22 untuk pengolahan datanya.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data ini dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogrov-Smirnov. Hasil uji normalitas dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0,05. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka artinya data tidak berdistribusi normal. Tabel berikut menunjukkan hasil uji normalitas :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		61
Normal	Mean	.0000000
Parametric	Std. Deviation	.38700450
Most Extreme	Absolute	.124
Differences	Positive	.124
	Negative	-.089
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.139 ^a
	95% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

Sumber : Output SPSS Versi 22 (data diolah, 2024)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan diperoleh sebesar 0,139 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji pada asumsi klasik dengan uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov berdistribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinieritas

Untuk menjamin tercapainya dasar pengambilan keputusan, maka dapat digunakan tingkat toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,00, kemungkinan terjadinya multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Profitabilitas (X1)	.582	1,717
	Leverage (X2)	.762	1,312
	Ukuran Perusahaan (X3)	.686	1,459

Sumber : Output SPSS Versi 22 (data diolah, 2024)

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas (X₁) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (0,582 > 0,10) dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 (1,717 < 10), untuk variabel *Leverage* (X₂) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (0,762 > 0,10) dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 (1,312 < 10), untuk variabel Ukuran Perusahaan (X₃) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (0,686 > 0,10) dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 (1,459 < 10). Artinya model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga peneliti bisa melakukan pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan memperoleh nilai signifikansi pada variabel independen menunjukkan nilai lebih dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.882	,380
	Profitabilitas (X1)	-.967	,336
	Leverage (X2)	-.067	,947
	Ukuran Perusahaan (X3)	1.830	,071

Sumber : Output SPSS Versi 22 (data diolah, 2024)

Pada tabel 3, nilai signifikansi variabel profitabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,336 selain itu nilai signifikansi variabel *leverage* sebesar 0,947 dan variabel ukuran perusahaan sebesar 0,71 hal ini menunjukkan bahwa nilai pada variabel independen tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena ketiga variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,05.

Uji Autokorelasi

Penelitian ini menguji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Autokorelasi tidak ada bila nilai DW berada di antara dU dan 4-dU. Tabel berikut menunjukkan hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,49418	2,155

Sumber : Output SPSS Versi 22 (data diolah, 2024)

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,155, dan tingkat signifikansi 0,05, sesuai dengan hasil analisis SPSS yang disajikan pada tabel 4. Berdasarkan temuan tersebut diperoleh rasio 1,7199 hingga 2,155 hingga 2,2801, atau dU to DW to 4 -dU, menunjukkan bahwa asumsi bebas autokorelasi terpenuhi. Dengan menggunakan tabel Durbin-Watson, bisa ditentukan bahwa nilai dU adalah 1,7199, dan nilai 4-dU adalah 2,2801 (yang diperoleh dengan mengalikan 4-1,7199 dengan 2,2801).

Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diolah SPSS untuk analisis regresi linier berganda menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2,619	1,954
	Profitabilitas (X1)	8,206	8,841
	Leverage (X2)	-,160	,033
	Ukuran Perusahaan (X3)	,280	,093

Sumber : Output SPSS Versi 22 (data diolah, 2024)

Persamaan regresi linier berganda ini berdasarkan tabel 5, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,619 + 8,206X_1 + -0,160X_2 + 0,280X_3 + e$$

Berikut penjelasan yang mungkin didapat dari persamaan regresi yang diperoleh :

1. Nilai Konstanta (*constant*) yang ditunjukkan dengan symbol a sebesar -2,619 hal ini menandakan jika profitabilitas, leverage dan ukuran Perusahaan dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan, maka nilai perusahaan memiliki nilai sebesar -2,619.
2. Variabel profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan karena koefisien regresinya sebesar 8,206. Meningkatnya variabel profitabilitas akan meningkat nilai Perusahaan sebesar 8,206.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel leverage bernilai negatif yaitu -0,160 yang menunjukkan variabel leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Artinya jika variabel leverage mengalami kenaikan 1 maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar -0,160.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel Ukuran perusahaan bernilai positif yaitu 0,280 yang menunjukkan variabel ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya jika variabel ukuran perusahaan mengalami kenaikan maka nilai perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,280.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,847	,839	,49418

Sumber : Output SPSS Versi 22 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,847. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu profitabilitas (X1), leverage (X2) dan ukuran perusahaan (X3) dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Y) sebesar 84,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji-T)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-1,340	.002
	Profitabilitas	,928	.356
	Leverage	-4,926	.000
	Ukuran Perusahaan	3,001	.004

Sumber : Output SPSS Versi 22 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (X1)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,928 dengan taraf signifikan sebesar 0,356 . Sehingga Sig.t lebih besar dari 0,05 ($0,356 > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama tidak diterima. Artinya, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

2. Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan (X2)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -4,926 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Sehingga Sig.t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Artinya, leverage berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (X3)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,001 dengan taraf signifikan sebesar 0,004 sehingga Sig.t lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Artinya, ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

SIMPULAN

1. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan sektor keuangan yang terindeks LQ45 periode 2021-2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investor bisa saja menganggap Perusahaan menggunakan keuntungannya untuk aktivitas operasi dan tidak selalu akan membagikan keuntungan dalam bentuk deviden kepada investor. Hal ini menyebabkan investor tidak mempertimbangkan profitabilitas saat membeli saham sehingga tingkat profitabilitas tidak mempengaruhi nilai Perusahaan.
2. *Leverage* berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan sektor keuangan yang terindeks LQ45 periode 2021-2023. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi resiko *leverage* suatu Perusahaan maka nilai Perusahaan akan menurun.perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi akan menyebabkan beban bunga yang dibayarkan Perusahaan tinggi.
3. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan pada Perusahaan sektor keuangan yang terindeks LQ45 periode 2021-2023. Hal ini menunjukkan semakin besar ukuran Perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada Perusahaan tersebut.

IMPLIKASI

Penelitian ini memiliki implikasi yang luas bagi berbagai pemangku kepentingan, mulai dari manajemen perusahaan hingga investor dan pihak berwenang yang terlibat dalam pengaturan kebijakan. Penelitian ini dapat mengamati pentingnya profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan sebagai baha pertimbangan investor untuk menanamkan modalnya. Hasil penelitian akan memberikan wawasan bagaimana profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, data yang tersedia, metode penelitian yang digunakan dan hubungan antar periode yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti struktur modal, kebijakan dividen atau variabel lain yang diperkirakan akan mempengaruhi nilai perusahaan. Serta dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih luas agar sampel yang diperoleh lebih banyak. Sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik karena unsur keterwakilan data yang lebih tinggi dibandingkan pengambilan sampel yang lebih sedikit serta menggunakan Perusahaan sektor lain selain perusahaan LQ45.

PENGARUH NPM TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN SEKTOR AGRIKULTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2022

Nadia Alifianti Imanda, Sugijanto

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : Nadialifianti@gmail.com, Sugijanto@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menemukan hubungan antara *net profit margin* serta nilai perusahaan dengan menggunakan perusahaan agrikultur yang terdaftar di BEI pada tahun 2016 hingga 2022, menggunakan struktur modal sebagai variabel intervensi. Populasi terdiri dari 25 perusahaan dengan sampel 5 perusahaan agrikultur, yang diambil dengan metode pengambilan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui metode dokumentasi dianalisis menggunakan uji sobel, analisis jalur, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t), dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan *net profit margin* memengaruhi nilai perusahaan tapi tidak dengan struktur modal. Struktur modal tidak memengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, struktur modal tidak dapat mengontrol bagaimana *net profit margin* memengaruhi nilai perusahaan.

Kata Kunci : *Net Profit Margin*, Nilai Perusahaan, Struktur Modal

ABSTRACT

The aim of this research is to find the relationship between net profit margin and company value using agricultural companies listed on the IDX from 2016 to 2022, using capital structure as an intervention variable. The population consists of 25 companies with a sample of 5 agricultural companies, which were taken using a purposive sampling method. Data collected through the documentation method was analyzed using the Sobel test, path analysis, classical assumption test, coefficient of determination test, hypothesis test (t test), and descriptive statistics. The research results show that net profit margin influences company value but not capital structure. Capital structure does not affect company value. In addition, capital structure cannot control how net profit margin affects company value.

Keywords: *Net Profit Margin, Company Value, Capital Structure*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam keberlangsungan kehidupan manusia, kesejahteraan, serta kebahagiaan masyarakat karena memiliki kemampuan untuk menyediakan pangan, yang merupakan kebutuhan dasar manusia adalah agrikultur. Namun, harga saham agrikultur di BEI sangat fluktuatif dari tahun 2016 hingga 2022. Dibandingkan dengan sektor lain, pertumbuhan yang diantisipasi dalam perusahaan agrikultur tidak mencerminkan nilai perusahaan. Menurut CNBC Indonesia (2019), Uni Eropa mengatakan biofuel yang menggunakan minyak sawit tidak berkelanjutan. Akibatnya, nilai *price to book value* (PBV) perusahaan agrikultur yang terdaftar di BEI akan turun pada tahun 2016 hingga 2022.

Istilah "profitabilitas" mengacu pada rasio keuntungan, di mana semakin tinggi rasio tersebut, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan. Nilai perusahaan akan dipengaruhi oleh jumlah keuntungan yang lebih besar. Investor akan lebih tertarik dengan perusahaan yang profitabilitasnya tinggi,

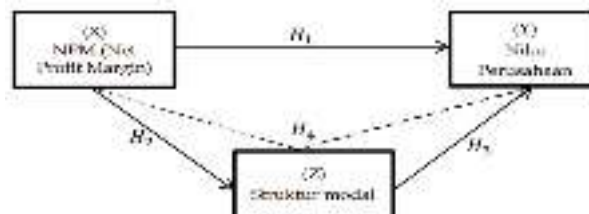
yang pada gilirannya akan meningkatkan harga saham dan permintaan saham (Roesmoyati dkk, 2018). Penelitian Nur (2018) menemukan bahwa profitabilitas memengaruhi nilai perusahaan karena lebih besar profitabilitas suatu perusahaan, lebih besar pengaruhnya terhadap nilainya. Di sisi lain, penelitian Wicaksono dan Mispuyati (2020) menemukan bahwa laba tidak memengaruhi nilai perusahaan, karena perusahaan tidak dapat meningkatkan nilainya dengan nilai apa pun yang mereka peroleh.

Perbandingan antara ekuitas dan liabilitas yang digunakan untuk membiayai operasional bisnis dikenal sebagai struktur modal (Armo & Asyik, 2021). Pilihan sumber pendanaan di dalam dan di luar perusahaan dipengaruhi oleh struktur modal perusahaan. Bukan dari kreditur, tetapi dari usaha dan ekuitas perusahaan, modal eksternal berasal. Menurut studi Nur (2018), struktur modal memengaruhi nilai perusahaan karena proporsi utang lebih besar daripada nilainya. Dengan kata lain, jika perusahaan menggunakan hutang jangka panjang untuk membiayai operasionalnya, nilainya dapat meningkat. Namun, penelitian oleh Wicaksono dan Mispuyati (2020) menemukan struktur modal tidak memengaruhi nilai perusahaan karena baik kenaikan maupun penurunan struktur modal tidak memengaruhi nilai perusahaan.

Profitabilitas perusahaan tidak hanya mempengaruhi nilainya, tetapi juga mempengaruhi struktur modalnya. Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi akan mempengaruhi struktur modalnya karena mereka memiliki rasio laba ditahan dan hutang yang tinggi, yang mengarah pada kecenderungan mereka untuk menggunakan laba ditahan dan mengurangi hutang. Selain itu, karena dana internal mereka cukup untuk memenuhi sumber keuangan, perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi juga cenderung menggunakan modal yang tersedia. Penelitian Nur (2018) menemukan bahwa struktur modal dipengaruhi profitabilitas karena laba perusahaan berkorelasi negatif dengan proporsi utang dalam struktur modal. Namun, penelitian Wicaksono dan Mispuyati (2020) menemukan bahwa, karena perusahaan hanya melihat struktur modal melalui jumlah keuntungan dan biaya modal, bukan hutang, profitabilitas tidak mempengaruhinya. Penjelasan di atas dan temuan penelitian sebelumnya yang sangat beragam merupakan dasar bagi rumusan masalah berikut, yang merupakan motivasi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

1. Apakah NPM memengaruhi nilai perusahaan?
2. Apakah NPM memengaruhi struktur modal?
3. Apakah struktur modal memengaruhi nilai perusahaan?
4. Apakah sebagai variabel intervensi struktur modal memengaruhi NPM dengan nilai perusahaan?

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Perusahaan agrikultur yang terdaftar di BEI pada tahun 2016 hingga 2022 akan menjadi populasi penelitian ini. Laporan keuangan digunakan sebagai sumber data, dan 5 perusahaan dari 25 perusahaan menjadi sampel, sehingga total 35 sampel data. Sementara dokumentasi adalah metode pengumpulan data sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel.

Setelah menentukan kriteria yang tepat, 5 sampel yang akan diteliti tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Sampel Perusahaan Sektor Agrikultur

No	Kode	Nama Perusahaan
1.	AALI	PT Astra Agro Lestari Tbk
2.	BISI	PT BISI International Tbk
3.	DSNG	PT Dharma Satya Nusantara Tbk
4.	SMAR	PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk
5.	SSMS	PT Sawit Sumbermas Sarana Tbk

Sumber : Bursa Efek Indonesia

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel berikut dipakai dalam penelitian ini:

1. Net Profit Margin (profitabilitas). Perbandingan laba bersih setelah pajak atas volume penjualan dikenal sebagai *net profit margin*. Kalkulasi NPM adalah sebagai berikut:

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

2. Nilai Perusahaan. Perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan dikenal sebagai *price to book value*. Kalkulasi PBV adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

Untuk mengetahui nilai buku setiap lembar saham dapat menggunakan rumus berikut:

$$\text{Book Value per Share} = \frac{\text{Total Modal}}{\text{Jumlah Saham yang Beredar}}$$

3. Struktur Modal. Perbandingan modal perusahaan dengan liabilitas baik jangka panjang ataupun jangka pendek dikenal sebagai struktur modal. Kalkulasi DAR adalah sebagai berikut

$$\text{Debt to Assets Ratio} = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Analisis Data

Statistik Deskriptif, Asumsi klasik (seperti normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), koefisien determinasi, analisis jalur, uji t, dan uji sobel digunakan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data diuji normalitas, ternyata nilai residualnya tidak berdistribusi normal. Selain itu, terbukti bahwa model regresi tidak cocok untuk penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 35 sampel data yang diuji, hanya 32 dianggap sebagai sampel. Hasil analisis data menggunakan statistik deskriptif disajikan di sini.

Tabel 2
 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	35	,48	,86	,7324	,06388
Z	35	,76	,95	,8901	,06288
Y	35	,96	1,18	1,0467	,06059
Valid N (listwise)	35				

Sumber : Hasil Output SPSS

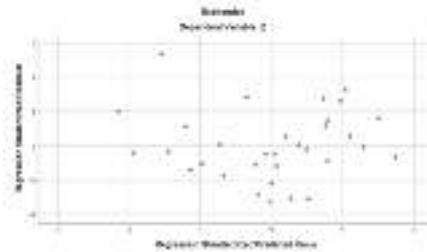
Tabel berikut menunjukkan hasil analisis data dari uji asumsi klasik.

Tabel 3
 Hasil Uji Asumsi Klasik

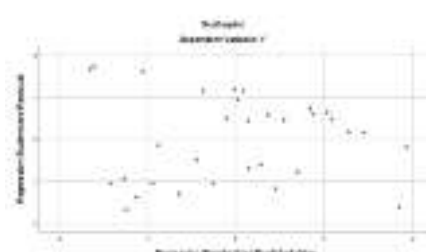
Uji Asumsi Klasik	Model	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	I	0,200	Sig > 0,05	Data Terdistribusi Normal
	II	0,155	Sig > 0,05	Data Terdistribusi Normal
Uji Multikolinieritas	I	1,000	VIF < 10	Bebas Multikolinieritas
	II	1,126	VIF < 10	Bebas Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	I	1,613	1,573 < DW < 2,427	Bebas Autokorelasi
	II	1,901	1,573 < DW < 2,427	Bebas Autokorelasi

Sumber : Hasil Output SPSS

Uji Heteroskedastisitas



Sumber 2. Uji Heteroskedastisitas Model I
 Sumber : Hasil Output SPSS



Sumber 3. Uji Heteroskedastisitas Model II
 Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil analisis menunjukkan bebas heteroskedastisitas, polanya jelas, serta di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y titik-titik menyebar.

Tabel 4
 Analisis Jalur Model I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,856	,094		9,134	,000
	X	,247	,127	,335	1,945	,061

Sumber : Hasil Output SPSS

$$\text{DAR} : \alpha + \beta_1 \text{NPM} + e \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{DAR} : 0,856 + (0,335) \text{NPM} + e \dots \dots \dots (1)$$

Tabel 5
 Pengaruh Error Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,335 ^a	,112	,082

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel menunjukkan pengaruh NPM terhadap DAR sebesar 11,2% dengan nilai R Square 0,112. Namun, nilai perhitungan pengaruh error model I dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

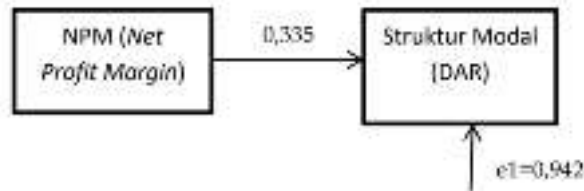
$$Pei = \sqrt{1 - R^2}$$

$$Pei = \sqrt{1 - 0,112}$$

$$Pei = \sqrt{0,888}$$

$$Pei = 0,942$$

Oleh karena itu, diagram jalur model I digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Jalur Model I

Menurut hasil analisis jalur model I, fungsi persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$\text{DAR} : 0,856 + (0,335) \text{NPM} + e \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{DAR} : 0,856 + (0,335) \text{NPM} + 0,942 \dots \dots \dots (1)$$

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh NPM (X) terhadap DAR (Z) secara langsung. Koefisien variabel NPM sebesar 0,335 ditunjukkan dalam hasil tabel.

Tabel 6
 Analisis Jalur Model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,327	,208		6,335	,000
	X	,378	,155	,422	2,440	,021
	Z	,157	,210	,129	,748	,460

Sumber : Hasil Output SPSS

$$\text{PBV} : \alpha + \beta_1 \text{NPM} + \beta_2 \text{DAR} + e \dots \dots \dots (2)$$

$$\text{PBV} : 1,327 + (0,422) \text{NPM} + (0,129) \text{DAR} + e \dots \dots \dots (2)$$

Tabel 7
Pengaruh Error Model II

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.481 ^a	.231	.179

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel menunjukkan pengaruh NPM dan DAR terhadap PBV sebesar 23,1% dengan nilai R square 0,231. Di sisi lain, nilai perhitungan pengaruh error model II dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

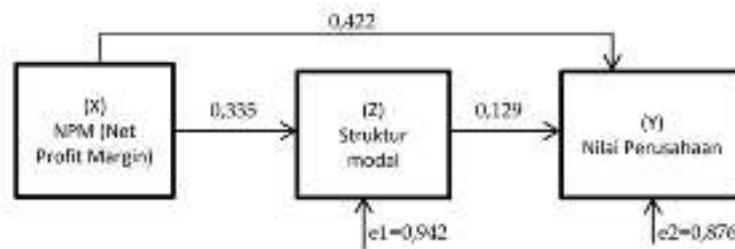
$$Pei = \sqrt{1 - R^2}$$

$$Pei = \sqrt{1 - 0,231}$$

$$Pei = \sqrt{0,769}$$

$$Pei = 0,876$$

Oleh karena itu, diagram jalur model II digambarkan sebagai berikut



Gambar 5. Diagram Jalur Model II

Menurut hasil analisis jalur model II, fungsi persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$PBV : 1,327 + (0,422) NPM + (0,129) DAR + e \dots \dots \dots (2)$$

$$PBV : 1,327 + (0,422) NPM + (0,129) DAR + 0,876 \dots \dots \dots (2)$$

Terlepas dari fakta bahwa efek langsung NPM (X) terhadap PBV (Y) adalah 0,422, efek tidak langsung NPM (X) terhadap PBV (Y) melalui DAR (Z) adalah perkalian nilai koefisien X dan Y, yang menunjukkan bahwa $0,335 \times 0,129 = 0,043$. Pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Pengaruh NPM terhadap nilai perusahaan (PBV) tidak berhasil dipengaruhi secara tidak langsung oleh struktur modal (DAR).

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) Model I dan Model II

Model	R	R Square
I	0,335	0,112
II	0,481	0,231

Sumber: Hasil Output SPSS

Kemampuan NPM untuk menjelaskan DAR sebesar 11,2% ditunjukkan oleh nilai R-Square 0,112, dengan 88,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sebaliknya,

hasil uji koefisien determinasi pada tabel menunjukkan nilai R-Square 0,231, yang menunjukkan bahwa NPM dan DAR dapat menjelaskan PBV sebesar 23,1%. Selain itu, variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian mempengaruhi 76,9% dari total.

Tabel 9
Uji Hipotesis (Uji t) Model I

Variabel	t	Sig.	Keterangan
NPM	1,945	0,061	Tidak Berpengaruh

Sumber : Hasil Output SPSS

Mengingat bahwa struktur modal (DAR) tidak berdampak secara langsung oleh profitabilitas (NPM), nilai signifikan $0,061 > 0,05$, serta $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,945 < 2,045$. Oleh karena itu, H₂ ditolak.

Tabel 10
Uji Hipotesis (Uji t) Model II

Variabel	t	Sig.	Keterangan
NPM	2,440	0,021	Berpengaruh
DAR	0,749	0,460	Tidak Berpengaruh

Sumber : Hasil Output SPSS

Karena variabel profitabilitas (NPM) mungkin berdampak langsung pada nilai perusahaan (PBV), H₁ diterima karena nilai signifikan NPM $0,021 < 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,440 > 2,045$. Karena variabel struktur modal (DAR) tidak berdampak langsung pada nilai perusahaan (PBV), H₃ ditolak karena nilai signifikannya $0,460 > 0,05$ serta $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,749 < 2,045$.

Tabel 11
Uji Sobel

	Test Statistic	Std. Error	P. Value
a	0,335		
b	0,129	0,136	0,891
Se _a	0,942		
Se _b	0,876		

Sumber : Hasil Output SPSS

Menurut perhitungan yang dilakukan pada kalkulator sobel test, struktur modal (DAR) tidak berhasil memediasi hubungan profitabilitas (NPM) terhadap nilai perusahaan (PBV). Perhitungan ini menerangkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,136 < 2,045$. Akibatnya, H₄ ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh NPM pada nilai perusahaan

Pengaruh Nilai profitabilitas perusahaan (NPM) terhadap nilai perusahaan (PBV) ditampilkan dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,440 > 2,045$. Akibatnya, H₁ diterima. Perusahaan dengan tingkat *net profit margin* (NPM) yang lebih tinggi memiliki kesanggupan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Investor dapat menanamkan modal mereka pada bisnis dengan tingkat NPM yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan melonjatkan harga saham dan nilainya jika bisnis menghasilkan keuntungan yang besar. Nur (2018), Aslindar dan Lestari (2020), dan Sadewo dkk. (2022). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh profitabilitas.

2. Pengaruh NPM pada struktur modal
Profitabilitas (NPM) terhadap struktur modal (DAR) ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,061 > 0,05$ serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,945 < 2,045$. Oleh sebab itu, H-2 ditolak. Ini karena beberapa perusahaan dengan keuntungan besar tidak memiliki hutang yang tinggi. Struktur modal tidak dipengaruhi oleh profitabilitas, studi yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mispityati (2020).
3. Pengaruh Struktur Modal pada nilai perusahaan
Nilai signifikansi pengaruh struktur modal (DAR) terhadap nilai perusahaan (PBV) adalah $0,691 > 0,05$ serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,749 < 2,045$. Karena struktur modal (DAR) tidak memengaruhi nilai perusahaan (PBV) secara langsung, H-3 ditolak. Dalam hal pembiayaan terhadap modal, nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan struktur modal. Dalam penelitian ini, mungkin diperlukan untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan menggunakan hutang optional, ini menunjukkan nilai modal lebih besar daripada hutang, tetapi tidak dapat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menggunakan hutang sebaik mungkin untuk meningkatkan nilainya. Studi yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mispityati (2020) berkorelasi.
4. Pengaruh NPM pada nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening
Menurut analisis jalur, pengaruh langsung NPM terhadap nilai perusahaan (PBV) adalah $0,422$, tetapi melalui struktur modal (DAR), pengaruh tidak langsung NPM terhadap nilai perusahaan (PBV) adalah $0,043$. Nilai pengaruh tidak langsung lebih rendah dibandingkan nilai pengaruh langsung. Menurut perhitungan yang dilakukan dengan kalkulator sobel test, $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti $0,136 < 2,042$. Hasil analisis jalur dan uji sobel menunjukkan struktur modal (DAR) tidak berhasil memediasi hubungan profitabilitas (NPM) terhadap nilai perusahaan (PBV) secara tidak langsung. Oleh karena itu, H_4 ditolak. Fokus investor adalah bagaimana perusahaan menghasilkan laba, tidak peduli seberapa besar struktur modalnya. Studi yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mispityati pada tahun 2020 menemukan bahwa hubungan antara profitabilitas (NPM) dan nilai perusahaan (PBV) tidak berhasil dimediasi oleh struktur modal (DAR).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi penelitian, beberapa kesimpulan dibuat:

1. NPM secara langsung memengaruhi nilai perusahaan (PBV)
2. NPM secara langsung tidak memengaruhi struktur modal (DAR).
3. Struktur modal secara langsung tidak memengaruhi nilai perusahaan (PBV)
4. Struktur modal (DAR) tidak berhasil memediasi hubungan profitabilitas (NPM) dengan nilai perusahaan (PBV) secara tidak langsung.

IMPLIKASI

Jika mereka ingin berkembang dan memiliki reputasi yang baik, perusahaan harus dapat mengelola profitabilitas (NPM) dan struktur modalnya dengan baik. Karena nilai perusahaan meningkat, harga

sahamnya pasti akan meningkat. Investor akan tertarik untuk berinvestasi. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amro, P. Z. N. dan N. F. Asyik. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*,7(10).
- Aslindar, D. A., dan U. P. Lestari. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Peluang Pertumbuhan terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9,91-106
- Ayuningtyas, Dwi. (2019-3-15). *Usai Keputusan Eropa, Akankah Tekanan Saham Sawit Berlanjut?* Diambil kembali dari [www.cnbcindonesia.com:https://www.cnbcindonesia.com/usai-keputusan-eropa-akankah-tekanan-saham-sawit-berlanjut](https://www.cnbcindonesia.com/usai-keputusan-eropa-akankah-tekanan-saham-sawit-berlanjut)
- Nur, Triasesiarta. (2018). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3):151-164
- Sadewo, F.,B. Santoso., dan I.N.N.A. Putra. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Sektor Industri Barang Konsumsi Periode 2015-2019). *JMM Unram-Master of Management Journal*, 11,(1), 39-55
- Wicaksono, R. dan Mispityati. (2020). Analisis Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Mediasi. *Owner Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(2):396-411