

Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan *Content Marketing* pada Pemasaran di Akun TikTok @Nawwis Jewelry terhadap Keputusan Pembelian Produk Jewelry (Studi Kasus pada Toko Nawwis Jewelry Surabaya)

Silvia Aprilia¹, Edy Sulistyawan², Yusuf Iskandar³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}
Email : edy.s@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berguna agar menemukan bagaimana Kreativitas, Inovasi serta *Content Marketing* untuk pemasaran pada akun TikTok @Nawwis Jewelry memperoleh dampak pada keputusan pembelian produk Jewelry. Populasi yang dipakai pada penelitian ini termasuk seluruh pelanggan yang mengunjungi toko Nawwis Jewelry Surabaya. Metode yang dipakai pada penelitian ini termasuk metode kuantitatif yang memakai *accidental sampling*. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini termasuk Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini memaparkan jika Kreativitas (X1) pada pemasaran di akun TikTok @Nawwis Jewelry belum berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry, Inovasi (X2) pada pemasaran di akun TikTok @Nawwis Jewelry belum berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry, *Content Marketing* (X3) pada pemasaran di akun TikTok @Nawwis Jewelry berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry, Kreativitas (X1), Inovasi (X2) dan *Content Marketing* (X3) pada pemasaran di akun TikTok @Nawwis Jewelry dengan simultan berdampak pada Keputusan Pembelian produk Jewelry.

Kata kunci: Kreativitas, Inovasi, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was created with the aim of finding out how Creativity, Innovation and Content Marketing for marketing on the TikTok account @Nawwis Jewelry has an influence on purchasing decisions for Jewelry products. The population used in this research included all customers who visited the Nawwis Jewelry Surabaya store. The method used in this research is a quantitative method accidental sampling. The data analysis techniques used in this research are Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, and Hypothesis Test. The results of this research show that Creativity (X1) in marketing on the @Nawwis Jewelry TikTok account has not had a significant impact on Jewelry product purchasing decisions, Innovation (X2) in marketing on the @Nawwis Jewelry TikTok account has not had a significant impact on Jewelry product purchasing decisions. Content Marketing (X3) on marketing on the @Nawwis Jewelry TikTok account has a significant influence on Jewelry product purchasing decisions, Creativity (X1), Innovation (X2) and Content Marketing (X3) in marketing on the @Nawwis Jewelry TikTok account simultaneously has an impact on Jewelry product purchasing decision.

Keyword: Creativity, Innovation, Content Marketing and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Maraknya fenomena media sosial memberi pengaruh yang cukup besar dalam bidang pemasaran. Namun ini menjadi tuntutan para konten creator untuk mendukung tingkat kepercayaan viewers dengan melakukan suatu kreativitas atau konsep dalam membuat konten agar terciptanya suatu kepercayaan customer kepada produk, sehingga akan terjadinya proses dalam keputusan pembelian. Pada perusahaan “PT. Anugerah Nawwis Nusantara” ini merupakan perusahaan yang memproduksi cincin nikah atau jewelry. Salah satu cara promosinya yaitu dengan memanfaatkan

konten pemasaran pada TikTok. Dengan nama akun “Nawwis Jewelry” yang memiliki jumlah followers hampir 2.000 dan masih belum ada perkembangan untuk meningkat. Dalam arti pada konten TikTok milik Nawwis Jewelry ini masih ada kekurangan mengenai tayangan video yang kurang menarik.

Dalam membuat video *content marketing* pada TikTok sangat mempengaruhi ketertarikan orang untuk melihatnya hal itu juga tergantung dari kreativitas dalam pembuatan konten. Menurut (C. Jiaru, 2018) bahwa TikTok adalah aplikasi yang mendapat banyak dukungan, penggemar dan pengguna yang besar, karena TikTok merupakan media yang tepat untuk membagikan konten video berdurasi pendek dengan kisaran waktu 15 detik – 3 menit agar bisa disajikan secara singkat dan jelas. Padahal video-videonya diciptakan dari pelaku usaha yang untuk memasarkan barangnya agar bisa semakin diketahui masyarakat luas (Hasiholan et al., 2020). Termasuk pada akun TikTok Nawwis Jewelry ini yang menyukai videonya masih kurang. Hal ini disebabkan karena kurangnya kreativitas dan inovasi dalam pembuatan *content marketing*, sehingga orang tidak tertarik lalu melewati videonya. Cara mengetahui seberapa besar pengaruh orang tertarik pada konten bisa dilihat pada seberapa banyak orang yang menyukai konten tersebut.

Suatu aspek yang bisa mendukung keberhasilan konten saat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kreativitas termasuk keahlian dalam seorang agar bisa memikirkan serta memperluas ide-ide yang baru, metode baru saat memperhatikan masalah serta kesempatan, makanya timbul jalan keluar kreatif Slamet dkk (2014:17). Sebagian besar dalam membuat konten pemasaran kurang adanya kreativitas dan inovasi. Inovasi ini juga sangat penting dalam pembuatan konten. Karena menurut (Robbins, 2016) bahwa inovasi merupakan ide baru yang dipakai agar menguasai maupun membenahi sebuah proses. Jika konten creator kurang dalam menguasai kreativitas dan inovasi, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki konten yang kurang menarik dan membuat pelanggan kurang mempercayai merek (L. Bunpis, 2014).

Content marketing termasuk sebuah strategi pemasaran agar membagikan, merencanakan serta menciptakan sebuah isi konten yang disenangi yang tujuannya agar menarik target pasar serta mendorongnya sebagai customer sebuah perusahaan (Karr, 2016). Kualitas pada konten tentu saja berpengaruh dalam sebuah orderan. Karena berawal dari melihat unggahan video konten, lalu seseorang akan tertarik dengan produk yang telah dipromosikan lewat konten tersebut, sehingga akan muncul rasa keinginan untuk membelinya. Sesuai Basu Swastha & Irawan (2008:118) keputusan pembelian termasuk cara pembeli mengerti menyangkut kemauan serta kebutuhan terkait sebuah barang melalui menilai sumber-sumber semua data yang ditemukan melalui mengesahkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, jadi pengambilan keputusan agar membeli yang diikuti pada tindakan sesudah melangsungkan pembelian. Jika sampai ditahap keputusan pembelian customer merasa puas terhadap produk, hal ini karena kepuasan pembeli nanti terlengkapi bila proses menyampaikan jasa oleh pemberian jasa untuk pembeli mengikuti apa yang dipersepsikan pembeli (Kewuta & Sulistiyawan, 2014).

METODE PENELITIAN

Peneliti memakai jenis penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif yang menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai non probability sampling. Non probability sampling termasuk teknik pengambilan sampel yang belum membagikan peluang maupun kesempatan sama untuk semua unsur maupun anggota populasi agar diambil sebagai sampel menurut Sugiyono, (2018:126). Sampel yang dipakai totalnya 100 responden menggunakan Teori Roscoe. Populasi pada penelitian ini termasuk semua pelanggan yang mengunjungi toko Nawwis Jewelry Surabaya. Sumber data yang dipakai termasuk data primer serta sekunder, data primer ditemukan lewat penyebaran kuesioner serta data sekunder berasal oleh buku dan jurnal. Teknik analisis data memakai uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai agar menghitung sah maupun valid belumnya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner disebut valid bila pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat secara tepat mencerminkan aspek yang hendak diukur. Proses uji validitas melibatkan perbandingan nilai korelasi yang diukur (r hitung) dengan nilai kritis yang tertera pada tabel untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) (Ghozali, 2018). Nilai r hitung semua variabel $>$ oleh r tabel, artinya semua pernyataan dipaparkan valid. Dengan hasil uji validitas penelitian ini seperti:

Tabel 1.1
Uji Validitas

Variabel	Keterangan
Kreativitas (X1)	Valid
Inovasi (X2)	Valid
Content Marketing (X3)	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Valid

Sumber : Output SPSS/Diolah

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas termasuk alat agar menghitung sebuah kuesioner yang termasuk indikator atas variabel maupun konstruk (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dibuat melalui menguji Static Cronbach's alpha. Sebuah konstruk maupun variabel disebut reliabel bila membagikan nilai Static Cronbach's alpha

> 0,60. Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan jika didapatkan nilai > dari 0,60, artinya variabel dipaparkan reliabel. Dengan hasil uji reliabilitas penelitian ini seperti:

Tabel 1.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kreativitas (X1)	0,843	0,6	Reliabel
Inovasi (X2)	0,773	0,6	Reliabel
Content Marketing (X3)	0,822	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,6	Reliabel

Sumber: Ouput SPSS/Diolah

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dibuat agar melihat apakah data penelitian kita berdistribusi normal maupun bukan (Ghozali, 2013:160). Uji Normalitas data dapat dibuat melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* data disebut residual berdistribusi normal bila signifikansinya $0,200 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), maknanya data berdistribusi normal. Hasil Uji normalitasnya adalah :

Tabel 2.1
Uji Normalitas

			Unstandarized Residual
N			115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std.Deviation		2,51981920
Most Extreme Differences	Absolute		0,057
	Positive		0,039
	Negative		-0,057
	Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS/Diolah

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dibuat agar menemukan ada maupun belumnya kaitan linear sesama variabel independen pada model regresi (Ghozali, 2013:105). Ditemukan atau tidak ditemukannya multikolinieritas dibuat melalui memperhatikan nilai *tolerance* serta VIF. Bila nilai *tolerance* lebih besar dari

0,10 maupun sama dengan nilai VIF kurang dari 10, sehingga bisa disimpulkan jika untuk penelitian ini model regresi tidak ada multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinearitas adalah

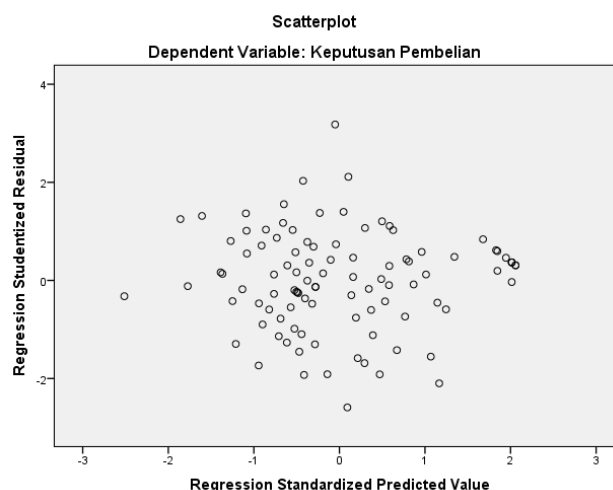
Tabel 2.2
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kreativitas	0,332	3,013
Inovasi	0,351	2,850
<i>Content Marketing</i>	0,364	2,748

Sumber : Output SPSS/Diolah

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermanfaat agar menemukan apakah untuk model regresi mengalami ketidaksamaan varian atas residul sebuah observasi bersama pengamatan lainnya (Ghozali, 2013:139). Agar menguji ditemukan belumlah masalah heteroskedastisitas bisa dibuat melalui memperhatikan apakah ada pola khusus yang dapat dikenali pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, di mana sumbu Y menunjukkan residual dan sumbu X menunjukkan nilai yang sudah diperkirakan? Jika terlihat pola yang teratur pada grafik *scatterplot*, dapat dianggap sebagai tanda adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila belum ditemukan pola yang jelas, dapat dianggap bahwa belum ada heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas akan memberikan konfirmasi lebih lanjut:



Gambar 2.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS/Diolah

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna agar menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara kekeliruan pengganggu untuk periode t melalui

kekeliruan penganggu untuk t-1 (Ghozali, 2018). Dari data tabel sebelumnya ditemukan nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 2,116. Sehingga dinyatakan yaitu nilai Durbin Watson 2,116 lebih besar dari nilai du 1,7364 serta kurang dari nilai $4 - du$ 2,2636. Autokorelasi dalam pengujian Durbin – Watson adalah Bila nilai $du < d < 4 - du$, sehingga belum mengalami autokorelasi. Adapun hasil ujinya adalah :

Tabel 2.4
Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.116

Sumber : Output SPSS/Diolah

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sesudah menemukan nilai atas setiap variabel, berikutnya membuat analisis regresi linier berganda dengan gunanya agar menemukan apakah terdapat dampak variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungannya memakai pertolongan program IBM SPSS version 23 sehingga ditemukan hasil seperti :

Tabel 3.1
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.593	2.831	
Kreativitas	0.189	0.097	0.207
Inovasi	0.150	0.126	0.123
<i>Content Marketing</i>	0.469	0.089	0.532

Sumber : Output SPSS/ Diolah

Berdasarkan tabel uji regresi linier berganda, seperti persamaan regresi yang diperoleh

:

$$Y = 5.593 + 0.189X_1 + 0.150X_2 + 0.469X_3 + e$$

Atas hasil persamaan sebelumnya, jadi bisa dipaparkan seperti :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 5.593, maknanya apabila variabel Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2), dan *Content Marketing* (X_3), nilainya 0 sehingga Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5.593.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Kreativitas (X_1) sebesar 0.189, maknanya jika per penambahan satu-satuan Kreativitas (X_1) nanti membuat naiknya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.189.
- 3) Nilai koefisien regesi variabel Inovasi (X_2) sebesar 0.150, maknanya jika per kenaikan maupun penambahan satu-satuan Inovasi (X_2) nanti membuat naiknya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.150.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X3) sebesar 0.469, maknanya jika per kenaikan maupun penambahan satu-satuan *Content Marketing* (X3) nanti membuat naiknya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.469.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan agar memperhatikan dampak setiap variabel independen melalui parsial pada variabel dependen (Ghozali, 2018:178). Pengujian hasil dilakukan dengan nilai sig < 0,05 yang maknanya variabel independen dengan parsial memperoleh dampak signifikan pada variabel dependen. Dengan Hasil uji t (parsial) untuk penelitian ini seperti :

Tabel 4.1
Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Kreativitas (X1)	1.951	0.054	Tidak Berpengaruh
Inovasi (X2)	1.192	0.236	Tidak Berpengaruh
Content Marketing (X3)	5.255	0.000	Berpengaruh

Sumber : Output SPSS/Diolah

b. Uji F (Simultan)

Uji F dibuat agar menemukan dampak variabel independen dengan bersama-sama pada variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Pengujian hasil dibuat melalui nilai sig < 0,05 yang artinya semua variabel independen dengan simultan memperoleh dampak signifikan pada variabel dependen. Dengan Hasil uji F (simultan) pada penelitian ini seperti :

Tabel 4.2
Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	57.502	0.000 ^b

Sumber : Output SPSS/Diolah

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dibuat, bisa ditemukan jika seluruh hipotesis terbukti semua kebenaran seperti :

Pengaruh Kreativitas (X1) Pada Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kreativitas pada pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Andayani et al., 2016) yang

menunjukkan bahwa variabel kreativitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam beberapa kasus, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama. Jadi, dalam pembelian produk yang lebih fungsional atau kebutuhan pokok, faktor-faktor seperti harga, kualitas dan kegunaan mungkin lebih penting daripada kreativitas. Namun, dalam pembelian produk yang lebih berorientasi pada gaya hidup atau keinginan, kreativitas bisa menjadi faktor yang signifikan (Utaminingsih, 2016). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh cara pemasaran lewat media sosial TikTok, akan tetapi bisa juga dipengaruhi oleh hal lain. Karena pelanggan mengutamakan kreativitas pada desain cincin, pelanggan juga biasanya custom model cincin sesuai keinginannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi (X2) Pada Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Inovasi pada pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi dalam pemasaran tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen mungkin lebih fokus pada faktor-faktor seperti harga, kualitas, atau kegunaan produk daripada inovasi dalam strategi pemasaran. Jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen secara langsung. Oleh karena itu, sementara inovasi dalam pemasaran bisa menjadi faktor yang penting dalam beberapa kasus lainnya (Lao, 2020). Seperti, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh cara pemasaran lewat media sosial TikTok, akan tetapi bisa juga dipengaruhi oleh hal lain. Karena pelanggan mengutamakan inovasi pada desain cincin, pelanggan juga biasanya custom model cincin sesuai keinginannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Content Marketing (X3) Pada Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Content Marketing pada pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Valentina et al., 2023) yang menyatakan bahwa adanya Content Marketing juga dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Content Marketing sebagai strategi pemasaran untuk

menarik serta mendorong customer agar tertarik pada produk. Dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Konten yang baik dapat membantu menarik perhatian pelanggan potensial, membimbing mereka melalui perjalanan pembelian, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Joe, 2014). Karena dengan adanya Content Marketing dapat memberikan sumber informasi kepada customer mengenai produk jewelry. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Dapat dikatakan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Amalia & Lubis, 2020).

Pengaruh Secara Simultan Kreativitas (X1), Inovasi (X2) dan Content Marketing (X3) Pada Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian variabel Kreativitas (X1), Inovasi (X2) dan Content Marketing (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa kreativitas, Inovasi dan content marketing pada pemasaran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel independen memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk mempermudah informasi mengenai produk jewelry. Kreativitas pada pemasaran memberikan kualitas dalam membuat konten agar terciptanya suatu kepercayaan customer kepada produk (Utaminingsih, 2016). Inovasi pada pemasaran memberikan konsep baru membuat konten agar terciptanya suatu kepercayaan customer kepada produk (Lao, 2020). Content Marketing pada pemasaran strategi pemasaran untuk menarik serta mendorong customer agar tertarik pada produk (Joe, 2014). Sehingga semua variabel independen memberikan sumber informasi serta mengidentifikasi alternatif agar customer melakukan keputusan pembelian produk jewelry.

SIMPULAN

Melalui hasil dari pembahasan yang sudah dipaparkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreativitas pada pemasaran akun TikTok @Nawwis Jewelry belum berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry. Inovasi pada pemasaran akun TikTok @Nawwis Jewelry belum berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian barang Jewelry. *Content Marketing* pada pemasaran akun TikTok @Nawwis Jewelry berdampak baik serta signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry. kreativitas, Inovasi dan *content marketing* pada pemasaran akun TikTok @Nawwis Jewelry dengan simultan berdampak pada keputusan pembelian produk Jewelry.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Endah; Triastity; Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 77–83.
- Basu Swastha, I., & Irawan, M. B. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- C. Jiaru. (2018). “The impact of the “information mortuary” communication effect of today’s headline news client,” *New Media Res.*
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Mulvariate dengan program IBM SPSS. Edisi ke, 7.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Utilization of Tik Tok Social Media as a Campaign Media for Handwashing Movement in Indonesia to Prevent Covid-19. *CommuniVerse : Journal of Communication Science*, 5(2), 70–80.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. San Francisco: Meltwater.
- Robbins, P. S., & Coulter, M. (2016). *Management. United States: Person Education Limited*.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13.
<https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K., & Le, M. (2014). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Indeks Permata Puri Media.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010).

- L. Bulpis. (2014). *The Influence of Content Marketing on Customer Brand Engagement towards Online herbal cosmetic Store in Thailand*. 149–163.
- Edy Sulistiyawan, Kewuta, M., & Fransiska Tien. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Spa Istana Permata Ngesong Surabaya. *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori dan Aplikasi Statistika*, 6(1), 2–7. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol6.no1.a304>
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *e-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening

Safitri Citra Suharyani¹, I Made Bagus Dwiarta²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : safitricitras122@gmail.com¹, madebagus@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Kemajuan di zaman modern yang pesat memberikan dampak besar terhadap gaya hidup. Banyak perusahaan berupaya memenuhi keinginan konsumen, khususnya pada produk kecantikan. Melihat fenomena itu, merek lokal di Indonesia sekarang sangat banyak, dengan puluhan merek lokal yang diminati oleh konsumen, seperti *skincare* Scarlett Whitening. Kajian ini mempunyai maksud untuk memahami pengaruh etnosentrisme konsumen, citra merek, serta kualitas produk pada keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening. Populasi pada kajian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Teknik pengambilan sampel memakai probability sampling dengan proportionate stratified random sampling, yang dihasilkan sampel sejumlah 160 responden. Pengumpulan data memakai kuesioner yang disebarakan kepada responden serta hasil data diolah memakai program SPSS versi 26. Teknik analisa pada kajian ini dijalankan dengan analisa regresi linear berganda. Hasil kajian memperlihatkan jika variabel etnosentrisme konsumen, citra merek, serta kualitas produk secara parsial mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Kemudian secara simultan variabel etnosentrisme konsumen, citra merek, serta kualitas produk memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata Kunci :Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Rapid progress in the modern era has had a big impact on lifestyle. Many companies are trying to fulfil consumer desires, especially in beauty products. Seeing this phenomenon, there are now a lot of local brands in Indonesia, with dozens of local brands that are popular with customers, such as Scarlett Whitening skincare. This study seeks to examine how consumer ethnocentrism, brand image, and product quality collectively impact the purchasing choices of Scarlett Whitening skincare among students at the Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya. The research population consisted of students from this university, and the sample of 160 respondents was selected through probability sampling using proportionate stratified random sampling. Data were gathered through a questionnaire distributed to the respondents and analyzed using the SPSS version 26 program. The research employed multiple linear regression analysis as the analytical technique. The findings indicate that individual variables such as consumer ethnocentrism, brand image, and product quality exert a positive and statistically significant influence on the purchasing decisions of Scarlett Whitening skincare among the targeted student population. Moreover, when considered together, these variables collectively exhibit a positive and significant impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare among students at the Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya.

Keywords :Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, kemajuan teknologi serta transformasi sosial yang pesat sudah memberikan dampak besar terhadap cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari termasuk pergeseran mendasar dalam gaya hidup. Dengan meningkatnya gaya hidup modern, banyak perusahaan berupaya memenuhi keinginan konsumen, khususnya pada produk kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik dalam jenis ataupun merek yang beredar. Keragaman produk kecantikan yang beredar sekarang ini bisa menimbulkan persaingan produk yang semakin kompetitif. Produk kecantikan yang fokus untuk merawat kulit ataupun *skincare* sekarang ini termasuk produk yang banyak diminati semua kalangan, khususnya mahasiswa. Budaya memakai *skincare* sekarang ini menjadi salah satu kebutuhan sekunder bagi mahasiswa karena selain mempercantik diri, juga agar selalu sehat serta terawat, mengikuti budaya *skincare* semata-mata untuk memenuhi standar kecantikan mempunyai kulit putih serta glowing. Oleh karenanya, tidak heran jika sekarang ini terdapat sejumlah perusahaan yang berbisnis *skincare*, hal itulah yang menyebabkan terjadinya persaingan bisnis *skincare* dengan banyaknya merek produk *skincare* yang beredar di Indonesia, baik merek produk dalam negeri ataupun luar negeri. Merek produk lokal di Indonesia sekarang berkembang pesat, terdapat berbagai puluhan merek lokal yang diminati oleh konsumen serta salah satunya ialah *skincare local brand* asal Indonesia Scarlett Whitening. *Skincare* Scarlett Whitening mempunyai citra merek yang bagus, serta mempunyai kualitas produk yang mempunyai kualitas baik serta aman untuk dipergunakan.

Keputusan pembelian termasuk serangkaian proses yang dimulai dengan identifikasi masalah yang dihadapi konsumen, pencarian informasi terkait produk ataupun merek tertentu, serta evaluasi seberapa baik berbagai alternatif itu bisa menyelesaikan permasalahan yang selanjutnya serangan dan itu mengacu pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Dalam menjalankan keputusan pembelian, biasanya konsumen bisa dipengaruhi dengan berbagai pilihan produk yang tersedia, pilihan merek, serta pilihan penyalur, waktu untuk membeli, serta jumlah pembelian suatu barang ataupun jasa.

Selain itu, terdapat faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menjalankan keputusan pembelian, salah satunya ialah etnosentrisme konsumen. Faktor yang memberi pengaruh terhadap besarnya keinginan masyarakat dalam melakukan pembelian produk lokal misalnya ialah diberikan pengaruh oleh etnosentrisme konsumen (Khairani & Abdillah, 2018). Keinginan konsumen untuk membeli ataupun tidaknya suatu produk dari luar negeri bisa memengaruhi tingkat etnosentrisme setiap konsumen. Tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi terhadap produk lokal maka akan tinggi keinginan seseorang untuk menjalankan keputusan pembelian pada berbagai produk lokal.

Dalam memutuskan pembelian, citra merek juga mempunyai peran penting dalam menentukan konsumen untuk menjalankan keputusan pembelian. Menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh konsumen termasuk kunci utama dalam membangun citra merek yang kuat bagi perusahaan (Aprilia & Susanti, 2017). Merek menjadi sangat penting karena bisa memberi pengaruh konsumen untuk memutuskan pembelian. Adapun Perusahaan yang menciptakan citra merek yang bagus tentunya

akan mudah diingat serta dikenali oleh konsumen. Dengan terciptanya citra merek yang baik dibenak konsumen, oleh karenanya individu tidak ragu dalam menjalankan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mendorong keputusan pembelian yakni kualitas produk. Adapun Kualitas produk termasuk suatu faktor yang meningkatkan daya saing suatu produk dalam memberi peningkatan keputusan pembelian (Pratama & Dwiarta, 2017). Pada kualitas produk, penting untuk perusahaan dalam menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar bisa membuat produk yang memuaskan bagi konsumen. Semakin produk berkualitas, semakin besar potensi perusahaan bisa bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pasar serta bisa meningkatkan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran termasuk kegiatan yang diatur sebuah lembaga serta suatu proses penciptaan, pengkomunikasikan, penyampaian, serta pertukaran penawaran yang berharga bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016:27).

Dari definisi itu bisa diambil simpulan jika pemasaran termasuk proses perusahaan menjalankan kegiatan bisnis untuk menyampaikan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran produk yang berharga kepada pihak lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah studi yang melibatkan pengamatan terhadap bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman yang dipilih, dibeli, serta dipergunakan oleh individu, kelompok, ataupun organisasi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:166).

Bisa diambil simpulan jika perilaku konsumen ialah perilaku seseorang Komar organisasi ataupun kelompok dalam proses pembelian, pemilihan serta penggunaan sebuah produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dalam pengambilan keputusan produk.

Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme konsumen ialah istilah yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap prinsip-prinsip moral ataupun kepatutan saat mereka membeli produk diluar negeri serta setia terhadap produk yang berasal dari negara asalnya (Maksan et al., 2019)

Dengan definisi itu bisa diambil simpulan jika Etnosentrisme konsumen termasuk kecenderungan konsumen terhadap keyakinan pembelian produk dalam negeri yang dinilai tinggi berdasar prinsip-prinsip moral ataupun kepatutan.

Citra Merek

Citra merek ialah persepsi bagaimana konsumen mengingat merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang mereka miliki dengan merek itu (Swasty, 2016:113).

Berdasarkan definisi itu bisa diambil simpulan jika citra merek ialah persepsi individu terhadap sebuah merek yang sudah tercermin dari asosiasi dalam pikiran konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah bagaimana produk itu mempunyai nilai yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen secara fisik serta psikologis yang ditunjukkan dalam atribut ataupun berbagai sifat yang ada di sebuah produk ataupun hasil (Kotler & Armstrong, 2015:224).

Maka bisa diambil simpulan apabila kualitas produk yakni sebuah nilai lebih yang mempunyai suatu produk yang tidak dimiliki produk lain berdasar pada fungsi-fungsi atribut yang terkandung dalam produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

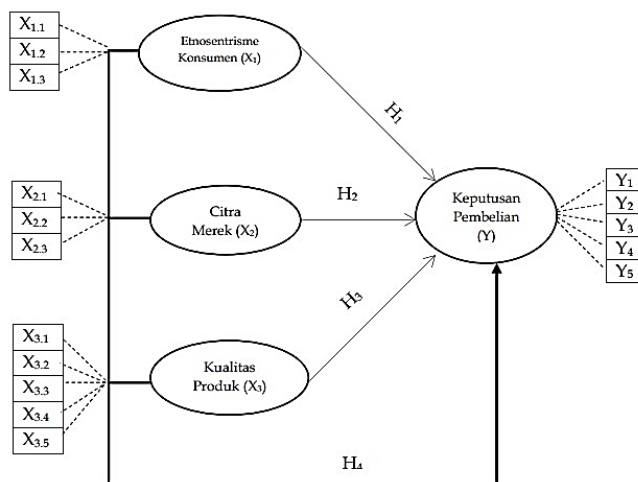
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk proses di mana seseorang menjalankan evaluasi beberapa pilihan yang tersedia serta kemudian membuat keputusan tentang sebuah produk dari beberapa pilihan yang tersedia serta titik dimana konsumen akhirnya benar-benar menjalankan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019:181).

Dengan definisi itu bisa diambil simpulan jika keputusan pembelian termasuk metode dimana seseorang menjalankan evaluasi beberapa pilihan serta memutuskan pilihan tersebut dalam sebuah produk dari banyaknya pilihan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan.

Kerangka Konseptual

Berikut ialah Kerangka Konseptual studi ini :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis :

1. H₁: Etnosentrisme Konsumen Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian
2. H₂: Citra Merek Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian
3. H₃: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian
4. H₄: Etnosentrisme Konsumen, Citra Merek, DAN Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi pada studi ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dengan jumlah sampel kajian yang dipergunakan yakni 160 responden. Pada kajian ini teknik yang dipergunakan untuk pengambilan sampel yakni teknik *Probability Sampling* dengan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Kemudian, pengumpulan data pada kajian ini memakai kuesioner yang disebarakan kepada responden serta hasilnya akan dianalisa memakai program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada uji regresi linier berganda didapat model persamaan seperti berikut :

$$Y = 1.705 + 0.139X_1 + 0.762X_2 + 0.324X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, didapatkan nilai konstanta (a) senilai 1.705, hal itu berarti apabila variable etnosentrisme konsumen (X_1), citra merek (X_2), serta kualitas produk (X_3) nilainya 0, oleh karenanya keputusan pembelian (Y) senilai 1.705.

Nilai koefisien regresi variabel etnosentrisme konsumen (X_1) memberikan nilai senilai 0.139, maknanya jika setiap penambahan satu-satuan etnosentrisme konsumen (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) senilai 0.139.

Nilai koefisien pada variable citra merek (X_2) mendapatkan nilai sejumlah 0.762, hal itu berarti setiap peningkatan satu-satuan citra merek (X_2) sehingga akan membuat nilai keputusan pembelian (Y) meningkatnya sejumlah 0.762.

Nilai koefisien di variabel kualitas produk (X_3) memberikan nilai sejumlah 0.324, maknanya setiap bertambahnya per satuan kualitas produk (X_3) maka akan diiringi bertambahnya nilai keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.324.

Tabel 1.1
Uji t Parsial

Model	t	Sig.
Etnosentrisme Konsumen (X_1)	2.243	.026
Citra Merek (X_2)	7.331	.000
Kualitas Produk (X_3)	9.727	.000

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Dari hasil analisa yang sudah dijalankan bisa diketahui variabel etnosentrisme konsumen (X_1) mempunyai t hitung senilai 2.243 dengan tingkat signifikansi .000 sehingga ($0.00 < 0.05$), oleh karenanya bisa dinyatakan jika H_0 ditolak serta H_1 diterima yang bermakna variable etnosentrisme konsumen (X_1) memberi pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Dalam variabel citra merek (X_2) didapatkan t hitung senilai 7.331 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ yang bisa diartikan jika citra merek (X_2) mempunyai dampak positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, diketahui t hitung variabel kualitas produk (X_3) senilai 9.727 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maknanya variabel kualitas produk (X_3) bisa mempengaruhi secara positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.2

Uji F

Model	F	Sig.
Regression	287.109	.000 ^b

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Dari hasil analisa diatas bisa diketahui jika tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ yang bermakna H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maknanya jika variabel etnosentrisme konsumen (X_1), citra merek (X_2), serta kualitas produk (X_3) secara simultan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang sudah dijalankan memperlihatkan jika variabel etnosentrisme konsumen memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Responden setuju jika etnosentrisme konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan responden sekarang ini mulai menyadari jika memilih serta membeli produk-produk dalam negeri termasuk tindakan yang baik serta bisa memberikan dampak yang baik bagi negeri. Sehingga dengan adanya pengaruh perilaku etnosentrisme konsumen yang tinggi bisa mendorong terjadinya keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening. Hasil kajian ini sejalan dengan hasil kajian (Angkola, 2023) yang memperlihatkan jika variabel etnosentrisme konsumen memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Semakin besar tingkat etnosentrisme konsumen terhadap produk local maka semakin tinggi konsumen *skincare* Scarlett Whitening memilih serta memutuskan untuk menjalankan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian

Diketahui dari hasil analisa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Pada variabel citra merek ini responden memperlihatkan memilih setuju, sehingga bisa diartikan jika citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan responden sekarang ini memperhatikan citra merek sebuah produk. Apabila produk mempunyai Citra merek yang bagus responden tidak ragu dalam menjalankan keputusan pembelian. Dengan demikian responden juga setuju jika *skincare* Scarlett Whitening memiliki citra merek yang baik serta sudah tidak diragukan lagi. Sesuai dengan kajian yang sudah dijalankan (Wulandari & Iskandar, 2018) yang memperlihatkan jika citra merek mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek *skincare* Scarlett Whitening yang terus meningkat akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menjalankan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil analisa memperlihatkan variabel kualitas produk memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Berdasar tanggapan responden yang memperlihatkan responden setuju, oleh karenanya bisa diartikan jika responden setuju dengan kualitas produk *skincare* Scarlett Whitening yang sudah terjamin serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga responden bisa memutuskan

pembelian. Hal itu sejalan dengan kajian (Apriani & Bahrn, 2021) yang memperlihatkan jika kualitas produk memberi pengaruh positif serta signifikan. Oleh karena itu, *skincare* Scarlett Whitening terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar semakin baik kualitas yang dihasilkan serta membuat konsumen lebih yakin untuk menjalankan keputusan pembelian.

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan jika variabel etnosentrisme konsumen (X_1), citra merek (X_2), serta kualitas produk (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y). Pada dasarnya, sebelum individu memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karenanya individu akan menjalankan evaluasi berbagai pilihan dengan factor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan demikian, dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening, konsumen sudah menjalankan pertimbangan serta evaluasi pada etnosentrisme konsumen, citra merek, serta kualitas produk. Sehingga ketiga faktor itu bisa secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam menjalankan keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening.

SIMPULAN

Dari hasil kajian ini, bisa ditarik kesimpulan jika variabel etnosentrisme konsumen (X_1) memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) *skincare* Scarlett Whitening. Begitu pula, Citra merek (X_2) juga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) *skincare* Scarlett Whitening. Serta, Kualitas produk (X_3) memilikidampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) *skincare* Scarlett Whitening. Kemudian variabel etnosentrisme konsumen (X_1), citra merek (X_2), serta kualitas produk (X_3) secara bersama memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) *skincare* Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkola, M. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan Pembelian Baticue*. 8(2).
- Apriani, S., & Bahrn, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Aprilia, R., & Susanti, D. (2017). Brand Image dan Pengaruhnya terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli dan menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal EKSEKUTIF*, 14(1), 120–135. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/130%0Ahttps://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/130/130>
- Khairani, Z., & Abdillah, M. R. (2018). Sikap Terhadap Kampanye 100% Cinta Indonesia, Etnosentrisme Konsumen, dan Kesiediaan Membeli Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 269–275. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i3.282>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th editi). Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Ed.
- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine. *Application of The Extended Theory of Planned Behaviour*, 142(Appetite), 104393.
- Pratama, F. A., & Dwiarta, I. M. B. (2017). Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 22(1411), 111–124.
- Swasty, W. (2016). *Branding*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3.

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Demandailing Cafe

Maria Yulita Boa Wea¹, Mochammad Munir Rachman², Wira Yudha Alam³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: hnn_munir@yahoo.com²

ABSTRAK

Mencari tahu bagaimana bauran pemasaran dan kualitas layanan Demandailing Café mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan adalah tujuan utama dari penelitian ini. Metodologi deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk studi akademis. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel aksidental, yaitu jenis pengambilan sampel non-probabilitas. Sebanyak 108 pelanggan dilibatkan dalam penyelidikan. Untuk melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, data diperiksa validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan SPSS IMB 26. Data tersebut sah dan dapat dipercaya, sesuai dengan temuan penelitian. Temuan tersebut sebagian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $3,309 > t \text{ tabel } 1,98282$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$, lebih rendah dari tingkat signifikansi $0,05$ ($\text{sig } (0,025) < 0,05$). Nilai t-hitung sebesar $2,765 > t\text{-tabel } 1,98282$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$ kurang dari $0,05$ ($\text{sig } (0,025) < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien positif sebesar $0,253$. Dengan nilai Fhitung sebesar $44,629 > F\text{tabel } 3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka X_1 dan X_2 keduanya berpengaruh signifikan terhadap Y, pengambil keputusan pembelian, melalui bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Finding out how Demandailing Café's marketing mix and service quality affect customers' purchase choices is the primary goal of this study. A descriptive quantitative methodology with an associative approach is used in the investigation. This study employed a non-probability sampling strategy based on the incidental sampling approach for its sampling. A total of 108 customers were included in the investigation. We used SPSS IMB version 26 to check the data for reliability and validity so we could go on to the next test stage. The outcomes proved that the data was authentic and trustworthy. The research partially shows that X1, the marketing mix variable, has a positive and significant effect on Y, the purchase decision variable. This is supported by a t-value of 3.309, which is more than the t-table value of 1.98282, and a significant value of 0.000, which is lower than the significance level of 0.05 ($\text{sig}() < 0.05$). The statistical evidence suggests that the service quality variable (X2) has a partial and positive impact on purchase decisions (Y), with a tcount value of $2.765 > t\text{table } 1.98282$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ ($\text{sig } (0.025) < 0.05$). The value of the positive coefficient is 0.253. X_1 representing the marketing mix and X_2 representing service quality both significantly impact Y, the buying decision-maker, with an Fcount value of $44.629 > F\text{table } 3.08$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini sangatlah pesat dan tersebar diseluruh kota di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Banyak pengusaha di Indonesia yang saat ini menjalani bisnis kuliner. Para pengusaha mengambil laba atau keuntungan dari bisnis kuliner yang mereka jalani, tetapi tidak semua bisnis kuliner berjalan dengan lancar karena strategi pemasaran yang digunakan tidak tepat. Keberhasilan dari bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat, tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta hubungan baik dengan para konsumennya.

Usaha bisnis kuliner seperti restoran atau café saat ini memang lagi marak. Kafe merupakan tempat dimana orang dapat duduk santai, bersantai, dan memesan makanan dan minuman (Maulidi, 2017). Salah satu tempat nongkrong anak generasi milenial adalah kafe. Nikmati beragam minuman dan kopi dalam suasana mengundang yang menawarkan live music, televisi, internet (Wifi), dekorasi unik, staf yang ramah, dan banyak lagi di kafe ini. Selain minuman café juga menawarkan juga berbagai macam makanan. Cafe di kota Surabaya saat ini berkembang sangat pesat, salah satunya adalah Demandailing Café yang berlokasi di Jemursari, Klampis, Merr, BDG, dan Tidar.

Rencana yang solid sangat penting bagi bisnis apa pun yang ingin berhasil di pasar restoran dan kafe yang kejam. Untuk menghindari ketertinggalan dalam persaingan, tidak ada dua bisnis yang menggunakan pendekatan pemasaran yang sama. Inilah sebabnya mengapa setiap bisnis memerlukan rencana pemasaran uniknya sendiri. Di antara semuanya cabang dari Demandailing café yang terletak di Jemursari mempunyai banyak café atau restoran yang berdekatan dengan lokasinya. Oleh karena itu, demandailing café harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan lebih baik dari pesaingnya agar dapat menarik banyak pelanggan atau konsumen dan bisa bersaing dengan pesaing.

Bauran pemasaran, terkadang disebut bauran pemasaran, adalah serangkaian taktik yang saling terkait yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran akan barang dan jasa yang mereka sediakan. Produk, promosi, dan harga membentuk bauran pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan situasi win-win bagi pasar sasaran. Namun kini, hal ini berkembang lebih dari sekadar barang, pemasaran, dan penetapan harga. Namun demikian, hal itu terus berkembang dan akhirnya mencakup lokasi, orang, prosedur, dan bukti nyata.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang mereka berikan. Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik suatu bisnis memenuhi kebutuhan pelanggannya. Memenuhi atau melampaui harapan konsumen atau pelanggan adalah tujuan akhir dari kualitas layanan. Kesan konsumen terhadap kualitas layanan dapat menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, tingkat kualitas pelayanan dan juga benefit dari suatu produk yang dipasarkan merupakan fokus dari perhatian konsumen/pelanggan. Untuk menjamin kelangsungan hidup pelanggan, aspek ini dapat menjadi

penjelasan untuk selalu memenuhi keinginan mereka. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia jika mereka puas dengan layanan yang mereka dapatkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), memberikan layanan terbaik dapat menghasilkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sekaligus membantu bisnis tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung kafe merupakan ukuran keunggulan layanan kami. Ada beberapa cara untuk mengevaluasi suatu layanan. Seberapa baik suatu layanan memenuhi janjinya kepada konsumen adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang keandalan: akurasi mengacu pada sejauh mana layanan tersebut akurat dan memiliki sedikit kesalahan; daya tanggap mengacu pada sejauh mana pelanggan dipenuhi dengan cepat dan jelas; dan jaminan adalah metrik penting lainnya. meyakinkan pelanggan bahwa apa yang mereka terima adalah asli, didukung oleh bukti fisik, dan aman serta jujur. Menunjukkan kepada pelanggan bahwa Anda peduli dengan keinginan dan kebutuhan mereka sangatlah penting.

Dunia usaha perlu memahami dengan baik elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Harga, produk, layanan, dan lokasi toko/usaha merupakan empat faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil pilihan pembelian (Kotler 2016:165). Variabel lingkungan, karakteristik dan pengaruh individu, serta proses psikologis merupakan tiga faktor penentu utama perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sunyoto, 2015). Klien akan lebih pilih-pilih mengenai apa yang mereka beli, sehingga bisnis perlu mencari tahu apa yang membuat mereka tertarik jika mereka ingin bertahan dalam bisnis dan berkembang di pasar yang kejam.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan asosiatif, Demografi yang diminati dalam penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah konsumen atau pelanggan Kafe Demandailing, dan jumlah sampel adalah 108. Kuesioner digunakan sebagai strategi pengumpulan data. Strategi pengambilan sampel yang tidak disengaja digunakan dalam prosedur pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis regresi linier berganda dilakukan pada data yang dikumpulkan, uji t dan uji F sebagai hipotesis serta pengujian instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Penelitian Hasil Uji Validitas

1. Marketing Mix

Hasil validitas pada indikator harga menunjukkan bahwa *Correicteid liteim-Total Correilatiiion* dari seluruh item jawaban pada indikator Harga ialah $> 0,30$, yang artinya seluruh butir pernyataan pada tiap indikator harga dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel harga (X1) dan dapat diikuti sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya.

2. Kualitas Pelayanan

Hasil validitas pada indikator kualitas pelayanan menunjukkan bahwa *Correicteid liteim-Total Correilatiiion* dari seluruh item jawaban pada indikator Kualitas Pelayanan ialah $> 0,30$, yang artinya seluruh butir pernyataan pada tiap indikator kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel kualitas pelayanan (X2) dan dapat diikuti sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya.

3. Keputusan Pembelian

Hasil validitas pada indikator keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Correicteid liteim-Total Correilatiiion* dari seluruh item jawaban pada indikator Keputusan Pembelian ialah $> 0,30$, yang artinya seluruh butir pernyataan pada tiap indikator keputusan pembelian dapat

diinyatakan valid dalam mengukur variabel keputusan pembelian (Y) dan dapat diikuti sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

1. Marketing Mix

Hasil menunjukkan bahwa *Corrected Item Total Correation* dari seluruh jawaban item setiap indikator (barang atau jasa yang ditawarkan, biaya, lokasi, periklanan, personel, metode, dan bukti nyata) ialah $\geq 0,30$ yang artinya seluruh butir pertanyaan pada setiap indikator dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel Marketing Mix (X1) dan dapat diikuti sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya

2. Kualitas Pelayanan

Hasil menunjukkan bahwa *Corrected Item Total Correation* dari seluruh jawaban item setiap indikator (tangibles, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance) ialah $\geq 0,30$ yang artinya seluruh butir pertanyaan pada setiap indikator dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel Kualitas pelayanan (X2) dan dapat diikuti sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya

3. Keiputusan Peimbeiliiian

Hasil menunjukkan bahwa *Corrected Item Total Correation* dari seluruh jawaban item setiap indikator (pilihan barang, merek, dealer, waktu, uang, dan jaminan pembelian) ialah $\geq 0,30$ yang artinya seluruh butir pertanyaan pada setiap indikator dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel Kualitas pelayanan (X2) dan dapat diikuti sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Jika residu dan faktor perancu dalam model regresi mengikuti distribusi normal, maka model lolos uji normalitas. Dalam makalah ini, kami menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk memeriksa normalitas, yang mengasumsikan bahwa data tanpa gejala mengikuti distribusi normal. Tingkat signifikansinya (Sig dua sisi) lebih dari 0,05. Data penelitian ini mengikuti distribusi normal dengan asymp, sesuai dengan temuan uji normalitas. Nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,096 lebih dari kriteria signifikansi

0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas akan menunjukkan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF) dapat dimanfaatkan untuk menyelidiki multikolinearitas. Mengingat konsekuensi dari uji multikolinearitas yang melibatkan pengukuran kolinearitas dalam SPSS rendition 26.0 yang menjelaskan bahwa kelima variabel bebas (independen) mempunyai lebih dari 0,10 merupakan ambang toleransi, dan nilai VIF mendekati 10. Model regresi dianggap bebas dari gejala multikolinearitas..

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mencari variabel yang tidak konsisten dalam model regresi yang berubah antar hipotesis merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas yang disebut dengan uji pemandangan. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) menunjukkan bahwa model regresi tidak menyertakan heteroskedastisitas

Tabel 1. Hasil uji Heteroskedastisitas dengan Uji gleteser

Coefficients ^a				
Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-.198	.844	
	MARKETING MIX (X1)	1.043	.299	Bebas Heteroskedastisitas
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	-.122	.904	Bebas Heteroskedastisitas
a. Dependent Variable: Abs_Res				

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Kedua variabel independen tersebut mempunyai nilai sig yang lebih besar dari 0,05, berdasarkan uji heteroskedastisitas pada uji gletser SPSS 26.0. Oleh karena itu, model regresi tidak menyertakan gejala apa pun.

Hasil Uji Autokorelasi

Dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan berikut, seseorang dapat menentukan dari nilai Durbin-Watson apakah ada autokorelasi atau tidak.

1. Jika $0 < d < d_L$, berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika $4 - d_L < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif.
3. Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi. .

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi
Durbin Watson**

1,7756

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Pada tabel 2 di atas, kita dapat melihat nilai Durbin-Watson, du, dan 4-du masing-masing sebesar 1,7756, 1,7241, dan 2,2244. Model regresi penelitian ini tidak menunjukkan autokorelasi, karena nilai Durbin Watson berada antara du dan 4-du ($1,7241 < 1,842 < 2,2256$).

Hasil Analisis Linear Berganda

Mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih adalah inti dari analisis regresi linier berganda. Temuan dari analisis regresi linier berganda penelitian ini dirinci di bawah ini:

Tabel 3. Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.582	4.791	
	MARKETING MIX (X1)	.210	.069	.332
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.253	.091	.302
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Persamaan regresi linier berganda berikut dapat dihasilkan dengan menggunakan data pada tabel 3:

$$Y = 16,582 + 0,210X_1 + 0,253X_2 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta $\alpha = 16,582$
Dengan nilai konstanta sebesar 16.582 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) tetap tidak berubah walaupun terjadi perubahan pada faktor bauran pemasaran (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂).
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,210$
Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,280 dikaitkan dengan variabel bauran pemasaran (X₁). Dengan asumsi [(X₁) _2, variabel yang mewakili kualitas layanan, tetap sama atau tidak menunjukkan perubahan, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel bauran pemasaran (X₁) akan mengakibatkan peningkatan pilihan pelanggan (Y) sebesar 0,210 unit.
3. Nilai koefisien $b_1 = 0,253$
Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,253 dikaitkan dengan variabel kualitas pelayanan (X₂). Dengan asumsi bahwa variabel bauran pemasaran (X₂) tidak berubah, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan (X₂) akan mengakibatkan peningkatan pilihan pelanggan (Y) sebesar 0,253 satuan.

Uji Koefisien Korelasi

Mencari kekuatan hubungan antara X dan Y, sebagai variabel independen dan dependen, merupakan tujuan dari uji koefisien korelasi. Temuan uji koefisien korelasi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.326	3.747
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), MARKETING MIX (X1)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Tabel 4 menunjukkan terdapat korelasi sebesar 0,582 antara bauran pemasaran (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan pilihan pelanggan (Y). Bauran pemasaran (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) mempunyai hubungan positif yang tinggi terhadap pilihan pelanggan (Y),

ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,582. Korelasi ini bersifat searah dan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi tersebut berhubungan positif.

Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik suatu model memperhitungkan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi bisa bernilai 0 atau 1. Dengan nilai R^2 yang rendah, maka variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan sangat terhambat bila nilai R^2 sangat rendah. Jika skor R^2 model tinggi, artinya mendekati atau sama dengan 1, berarti efektif menangkap komponen-komponen dalam variabel independen. Ketika nilai variabel independen mendekati satu, maka nilai tersebut mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.326	3.747
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X ₂), MARKETING MIX (X ₁)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,339 dapat dihitung dari nilai output tabel 4.52 yang ditunjukkan di atas. Berdasarkan angka-angka ini, 33,9% varians dalam pilihan pembelian (Y) disebabkan oleh bauran pemasaran (X₁) dan kualitas layanan (X₂), sedangkan sisanya sebesar 66,1% disebabkan oleh faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis Uji t

Uji t merupakan salah satu alat untuk menentukan kepentingan relatif variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai signifikansi tersebut dibandingkan dengan nilai alpha (0,05) untuk melakukan pengujian ini.

Table 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model		
1	(Constant)	3.461 .001
	MARKETING MIX (X1)	3.039 .003
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	2.765 .007
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan interpretasi tabel 4.54 berikut ini berdasarkan temuan uji t yang diperoleh dalam penelitian ini:

1. Marketing Mix (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai thitung sebesar 3,309 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98282 menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X₁) berbeda signifikan dengan nol. Nilai koefisien sebesar 0,210 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($\text{sig } (0,025) < 0,05$). Temuan ini memberikan bukti bahwa X₁, sebuah elemen dalam bauran pemasaran, sebagian mempengaruhi Y, keputusan pembelian, dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik. Hal ini membuat kita percaya bahwa H₁ benar.

2. Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat nilai koefisien positif sebesar 0,253 dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\text{sig } (0,025) < 0,05$). Nilai thitung pada variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 2,765 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98282 yaitu lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, keputusan pembelian berbasis Y sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (X₂). Jadi, kita dapat mengatakan bahwa H₂ benar.

Uji F

Apabila dua atau lebih variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap suatu variabel terikat pada waktu yang sama, maka uji F dapat mengungkapkan pengaruh tersebut. Nilai signifikansi tersebut dibandingkan dengan nilai alpha (0,05) untuk melakukan pengujian ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	755.584	2	377.792	26.907
	Residual	1474.295	105	14.041	
	Total	2229.880	107		
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), MARKETING MIX (X1)					

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sesuai data pada tabel, dan nilai Fhitung sebesar 44,629 > nilai Ftabel 3,08. Hasilnya menunjukkan bahwa H3 benar. Akibatnya, X_1 dan X_2 merupakan faktor independen yang sangat mempengaruhi Y, yang masing-masing mencakup bauran pemasaran dan kualitas layanan.

PEMBAHASAN

Berikut analisis data yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian benar:

1. Pengaruh Marketing Mix (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Uji hipotesis terhadap variabel Bauran Pemasaran (X_1) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,309 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98282. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($\text{sig } (0,025) < 0,05$), dan nilai koefisiennya sebesar 0,210. Temuan menunjukkan bahwa X_1 , salah satu elemen dalam bauran pemasaran, berpengaruh signifikan terhadap Y, keputusan pembelian. Dengan cara ini, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 benar.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata jaw-drop moment responden sebesar 4,24. Data tersebut menunjukkan bahwa responden cukup yakin bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Pada pernyataan "*Demandailing café menawarkan banyak varian produk makanan dan minuman*" memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,50, analisis tersebut menjelaskan bahwa demandailing café memiliki varian produk makanan dan minuman yang banyak sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik, menurut penelitian. Jadi, lebih banyak orang akan memutuskan untuk membeli sesuatu dari Kafe Demadailing jika pendekatan bauran pemasaran diterapkan dengan benar pada layanan pelanggan. Pilihan konsumen dalam membeli barang McDonald's sangat dipengaruhi oleh pendekatan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi (Widiyanto, 2019). Selain itu, terdapat penelitian yang mendukung hal ini: bauran pemasaran (Intania, Nobelson dan Suharyati, 2021) meneliti bagaimana barang, promosi, dan orang-orang semuanya berperan dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t parsial menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai koefisien positif sebesar 0,253 untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) dalam analisis uji hipotesis. Nilai t hitung sebesar 2,765 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98282. Berdasarkan hasil ini, keputusan pembelian berbasis Y sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (X_2).. Oleh karena itu H2 benar-benar diakui.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa 4,29 merupakan rata-rata tanggapan responden. Berdasarkan data, sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa kualitas pelayanan memang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Dengan skor rata-rata 4,70, frasa "Makanan dan minuman yang dijual halal" nampaknya paling menonjol., analisis tersebut menjelaskan bahwa demandailing café memiliki makanan dan minuman yang dijual halal sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk membeli. Jadi, korelasi antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di Kafe Demadailing adalah positif. Penelitian Gde Indra Surya Diputra dan Gede Agus Dian Maha Yoga (2020) membenarkan temuan tersebut, yang merinci bagaimana kualitas layanan di PT. Indomarco Pratama Denpasar Bali mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Di sisi lain, Kristyadi, Ariyani, dan Hasibuan (2023) serta penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh Marketing Mix (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada analisis uji hipotesis uji f secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,629 lebih dari nilai F_{tabel} sebesar 3,08, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih rendah dari ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasilnya menunjukkan bahwa H_3 benar. Dua elemen yang terpisah namun saling terkait, bauran pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2), mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Bauran pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan pilihan pelanggan (Y) semuanya berkorelasi positif satu sama lain, menurut hasil penelitian koefisien korelasi ($R = 0,582$). Nilai R yang tinggi sebesar 0,582 untuk bauran pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2) serta dampaknya terhadap pilihan pelanggan (Y) menunjukkan hubungan yang kuat, searah, dan positif. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif satu sama lain. Demikian pula analisis koefisien determinasi R -squared menghasilkan hasil sebesar 0,339. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa X_1 (bauran pemasaran) dan X_2 (kualitas layanan) berkontribusi sebesar 33,9% terhadap pilihan pembelian (Y), sedangkan faktor lain menyumbang 66,1% sisanya.

Berdasarkan temuan tersebut, bauran pemasaran dan kualitas layanan mempunyai dampak pada pilihan akhir konsumen. Pilihan pelanggan untuk membeli mungkin dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas layanan yang mereka dapatkan. Penelitian (Murdiono et al., 2019) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bagaimana bauran pemasaran dan kualitas layanan dapat berdampak pada pilihan pembelian pada saat yang bersamaan.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal berikut mengenai pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y):

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memang berdampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini memberikan gambaran tentang tinggi rendahnya nilai bauran pemasaran, yang memainkan peran penting dalam membentuk penilaian akhir konsumen.
2. Temuan studi ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian mereka. Temuan ini memperjelas tinggi rendahnya pentingnya kualitas layanan, yang merupakan faktor kunci dalam pilihan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, baik bauran pemasaran maupun kualitas layanan berdampak signifikan terhadap pilihan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, pilihan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat bauran pemasaran dan kualitas layanan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. (2016). Pengertian kualitas pelayanan dan macam macam dimensi kualitas pelayanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 21 pages.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Murdiono, Ikhwan, S., Saifulloh, M., Setiadi, R., & Roni. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 72–82
- Maulidi, A. (2017). *Pengertian Kafe (Cafe)*.
- Philip Kotler dan GaryArmstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga
- Marcelina, Jesse, dan B. T. B. (20017). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest Di Surabaya*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5961>
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Utami, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Manajemen Risetinovasi*, 1(4), 01–18
- hozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.

Pengaruh *Live Streaming* Video Penjualan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Lokapasar Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Putri Cinthya Maulidha¹, Tony Susilo Wibowo²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

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

ABSTRAK

Dilakukan penelitian untuk menilai dampak *Live Streaming* video penjualan dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen angkatan 2020 di platform Shopee. Dalam pemilihan sampel, digunakan metode probability sampling, dengan penerapan teknik proportionate stratified random sampling. Studi ini melibatkan sejumlah 62 partisipan. Data diperoleh dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Untuk analisis data, skala Likert diterapkan pada respons kuesioner yang telah terkumpul. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan memproses data menggunakan software SPSS versi 24. Dibuktikan melalui analisis kuantitatif bahwa kedua faktor, *Live Streaming* video penjualan serta *Online Customer Review*, memiliki kontribusi penting dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk *Live Streaming* adalah 0,047, menunjukkan bahwa pengaruhnya efektif meskipun hanya parsial, sebab nilai tersebut berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dalam konteks yang serupa, disampaikan bahwa *Online Customer Review* memberikan sumbangan yang signifikan dengan nilai yang lebih rendah lagi, yaitu 0,000, yang menunjukkan kekuatan pengaruhnya yang besar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peranan kedua unsur tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat krusial dan tidak dapat diabaikan. Kajian ini mengindikasikan bahwa integrasi dari *Live Streaming* video penjualan dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mendukung keputusan pembelian secara efektif dan berarti.

Kata Kunci : *Live Streaming*, Video Penjualan, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The objective of this investigation was to assess the impact of Live Streaming sales videos and Online Customer Reviews on the decision-making processes regarding purchases among students from the 2020 Management Study Program at the Faculty of Economics and Business within the Shopee marketplace. This assessment considered the effects both separately and collectively. A total of 62 participants were involved in the study, which utilized a proportionate stratified random sampling technique, a component of a probability sampling approach. The collection of data was executed through a questionnaire that utilized the Likert scale. Subsequently, the data was analyzed with the aid of SPSS version 24 software. In this research, the investigation drew upon both primary and secondary sources. It was discovered that Live Streaming Sales Videos significantly influence Purchase Decisions, as indicated by a p-value of 0.047, falling beneath the standard threshold of 0.05. Similarly, it was discovered that Online Customer Reviews have a marked effect on Purchase Decisions, possessing a p-value of 0.000 that also resides beneath the threshold of 0.05. It is evident from these outcomes that both Live Streaming Sales Videos and Online Customer Reviews considerably influence Purchase Decisions concurrently. Thus, it has been established that when these variables are considered collectively, they profoundly influence the purchasing decision-making process.

Keywords: *Live Streaming*, Sales Video, *Online Customer Review*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam konteks era modern yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi yang cepat, telah terjadi transformasi besar dalam sektor bisnis. Di Indonesia, kenaikan jumlah pengguna internet mendorong entitas bisnis untuk mengadopsi pendekatan promosi yang lebih kontemporer dengan beralih dari promosi tradisional via media cetak ke pemanfaatan media sosial. Media sosial, sebagai hasil dari perkembangan teknologi, mengemban fungsi sebagai platform yang mendukung penyebaran informasi dengan interaksi sosial yang meluas dan mudah diakses. Kemudahan akses ini memberi peluang bagi beragam usaha untuk beroperasi lebih efektif dengan dukungan dari teknologi digital (Amin & Fikriyah, 2023). Penggunaan media sosial dalam pemasaran dianggap sebagai metode yang sangat efisien dalam mempererat hubungan dengan konsumen. Ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan luas terhadap target konsumen dan memerlukan biaya yang relatif lebih rendah (Azizah et al., 2021).

E-Commerce diartikan sebagai metode penyampaian dan penawaran barang melalui jaringan internet yang ditujukan untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian melalui situs web atau platform online tertentu (Utami, 2020). *E-Commerce* diinterpretasikan sebagai aktivitas transaksi beli-meniaga barang, jasa, serta informasi yang terjadi melalui penggunaan teknologi elektronik berbasis jaringan komputer (Mahir, 2015). Saat ini terdapat berbagai platform media sosial yang mengintegrasikan fitur *E-Commerce*. Contohnya, Shopee, sebuah aplikasi yang memungkinkan aktivitas berbelanja online tanpa memerlukan komputer. *Live Streaming* dianggap sebagai taktik pemasaran efektif yang menjangkau audiens secara luas dan memberikan kontribusi besar. Penggunaan video penjualan melalui *Live Streaming* memungkinkan penggunaan teknologi komunikasi untuk mentransmisikan suara dan gambar secara real time. Dengan cara ini, penonton mendapatkan kesan seolah-olah mereka turut serta secara langsung dalam kejadian tersebut (Chen & Lin, 2018).

Penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai elemen produk dilakukan melalui *Online Customer Review* (Mulyati & Gesitera, 2020). Informasi dari ulasan ini memungkinkan konsumen untuk memahami penilaian atas produk yang sedang dipertimbangkan berdasarkan pengalaman dan ulasan lain, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari ulasan ini dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya mencari informasi tentang produk dengan mengevaluasi ulasan pelanggan yang tersedia secara online sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada ranah daring, adanya ulasan positif sering meningkatkan peluang bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tahap penentuan konsumen atas pilihan produk dan layanan ini, yang kita kenal sebagai keputusan pembelian, diawali dengan munculnya kebutuhan dari pembeli, diikuti oleh aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama proses pembelian, keputusan pembelian itu sendiri, dan kepuasan setelah melakukan pembelian (Made et al., 2017) (Ayu Lestary et al., 2022).

Dari penjabaran situasi saat ini dan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat keraguan pada konsumen di lokapasar Shopee dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya pertimbangan atas *Online Customer Review* dan dampak dari *Live*

Streaming video penjualan yang tersaji dalam aplikasi. Dari hasil analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *Online Customer Review* dan Live Streaming Video Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di lokapasar Shopee adalah signifikan. Ini menegaskan pentingnya penelitian ini dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli secara online.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diaplikasikan adalah *sampling* probabilitas yang terintegrasi dengan *sampling* acak berlapis proporsional. Metodologi kuantitatif menjadi pilihan dalam penelitian ini, dengan subjek penelitian yang berasal dari kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2020 di universitas pgri adi buana surabaya, berjumlah 62 orang. Pengukuran besar sampel dilakukan dengan menggunakan formula slovin. Instrumen penelitian dalam bentuk kuisisioner, yang dibuat melalui google form, telah dikembangkan untuk menghitung bobot tiap pertanyaan yang mencakup seluruh indikator. Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan spss versi 24, yang memanfaatkan skala likert, sehingga dapat menghasilkan metrik yang berada dalam kisaran 1 sampai 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian keabsahan diimplementasikan guna menilai apakah indikator yang termuat dalam kuesioner tersebut memiliki validitas (Machali, 2021). Penelitian ini dieksekusi dengan mengevaluasi apakah kuesioner yang digunakan telah memadai dalam mengukur variabel yang ditargetkan. Keberhasilan dalam mencapai validitas diukur melalui penilaian koefisien setiap item yang dinyatakan valid apabila koefisien tersebut mencapai nilai kritis lebih dari 0,3 pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Hasil pengujian validitas tersebut telah dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R- Hitung	Corelate	Keterangan
<i>Live Streaming Video Penjualan (X1)</i>	X1.1.1	0,705	0,3	<i>Valid</i>
	X1.1.2	0,719	0,3	<i>Valid</i>
	X1.2.1	0,492	0,3	<i>Valid</i>
	X1.2.2	0,638	0,3	<i>Valid</i>
	X1.3.1	0,687	0,3	<i>Valid</i>
	X1.3.2	0,707	0,3	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1.1	0,801	0,3	<i>Valid</i>
	X2.1.2	0,832	0,3	<i>Valid</i>
	X2.2.1	0,725	0,3	<i>Valid</i>
	X2.2.2	0,835	0,3	<i>Valid</i>
	X2.3.1	0,814	0,3	<i>Valid</i>
	X2.3.2	0,796	0,3	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1.1	0,619	0,3	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,803	0,3	<i>Valid</i>
	Y2.1	0,645	0,3	<i>Valid</i>
	Y2.2	0,789	0,3	<i>Valid</i>
	Y3.1	0,623	0,3	<i>Valid</i>
	Y3.2	0,526	0,3	<i>Valid</i>
	Y4.1	0,650	0,3	<i>Valid</i>
	Y4.2	0,676	0,3	<i>Valid</i>
	Y5.1	0,709	0,3	<i>Valid</i>
	Y5.2	0,766	0,3	<i>Valid</i>
	Y6.1	0,724	0,3	<i>Valid</i>
	Y6.2	0,586	0,3	<i>Valid</i>

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis terhadap tabel yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa keabsahan semua data telah terkonfirmasi. Kesimpulan ini ditarik melalui pemeriksaan hasil uji validitas, di mana tercatat bahwa nilai r hitung yang diperoleh melewati batas minimum korelasi yang telah ditetapkan pada angka 0,3.

Pengujian reliabilitas diimplementasikan untuk memverifikasi bahwa setiap indikator pada kuesioner dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas (Janna & Herianto, 2021). Dalam rangka memverifikasi kecukupan uji reliabilitas, kriteria yang diadopsi menuntut nilai cronbach's alpha harus melebihi 0,6. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, tercatat bahwa koefisien reliabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Live Streaming Video Penjualan (X1)</i>	0,763	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,799	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,762	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Dari informasi yang tersaji dalam tabel tersebut, telah dapat disimpulkan bahwa data diklasifikasikan sebagai dapat diandalkan ketika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6.

Penelitian yang dilaksanakan ini bertujuan untuk menilai normalitas dengan cara mengkaji apakah variabel dependen, variabel independen, atau kedua-duanya menunjukkan karakteristik distribusi normal dalam sebuah model regresi. Melalui aplikasi pengujian Kolmogrov Smirnov Non Parametrik, terungkap bahwa distribusi yang dianalisis memiliki signifikansi di atas 0,05, yang menandakan distribusi tersebut normal (Machali, 2021). Hasil pengujian tersebut menunjukkan hal berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.18674100
Most Extreme Differences	Absolute	0.156
	Positive	0.156
	Negative	-0.095
Test Statistic		0.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.092 ^d
	99% Confidence Interval	
		Lower Bound
		Upper Bound
		0.100

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa angka Sig. (2-tailed) dari uji Monte Carlo adalah .092, yang melebihi nilai ambang batas 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data dalam kajian ini telah dikonfirmasi ke normalitasnya.

Teknik analisis multikolinearitas diterapkan untuk mengukur hubungan korelatif antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Menurut (Ghozali, 2018), penggunaan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) memungkinkan pengukuran korelasi tersebut. Idealnya, model regresi tidak boleh menunjukkan korelasi di antara variabel independen. Hasil yang didapatkan dari analisis ini adalah sebagai berikut:

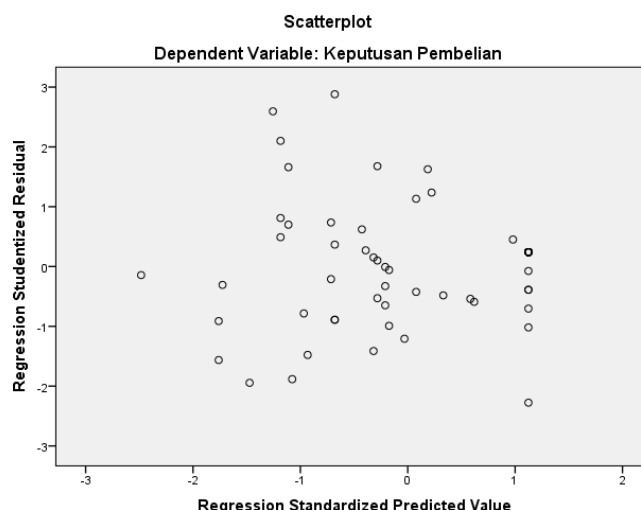
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Live Streaming Video	0.478	2.093
Penjualan		
Online Customer Review	0.478	2.093

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel eksplanatori memiliki toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan Faktor Inflasi Varians (VIF) kurang dari 10. Temuan ini menandakan tidak adanya indikasi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Dalam konteks model regresi, uji heteroskedastisitas diterapkan untuk memverifikasi variasi inkonsistensi pada residu antar observasi. Homoskedastisitas ditunjukkan oleh model regresi yang efektif, sehingga tidak ada keberadaan heteroskedastisitas. Informasi tentang heteroskedastisitas dapat diperoleh melalui visualisasi yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Terdapat indikasi bahwa sebaran titik pada gambar yang bersangkutan seragam serta acak, sehingga memberikan bukti bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Distribusi acak dan seragam ini memberi petunjuk kuat bahwa fenomena heteroskedastisitas tidak muncul.

Untuk mengidentifikasi keberadaan autokorelasi, yang merupakan pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam analisis regresi, kita menggunakan teknik pengujian autokorelasi. Teknik ini mengeksplorasi hubungan korelatif antar residu dari observasi berbeda dalam sebuah model regresi. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa beberapa kriteria penilaian untuk hasil uji autokorelasi dirumuskan dengan cara berikut:

1. Kondisi di mana autokorelasi tidak terindikasi ditunjukkan apabila nilai Durbin Watson berada di antara dU dan 4-dU.
2. Pengujian Durbin Watson menghasilkan kesimpulan yang tidak konklusif apabila nilai DW terletak dalam rentang dL hingga dU atau dari 4-dU hingga 4-dL.
3. Indikasi keberadaan autokorelasi muncul ketika nilai DW kurang dari dL atau melebihi 4-dL.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.133

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Hasil evaluasi yang mendalam mengungkapkan bahwa angka Durbin-Watson, yang dicatat pada 2.046, terletak di antara 1.5232 dan 1.6561. Angka-angka ini menunjukkan batas nilai minimum (dL) dan nilai maksimum (dU). Kesimpulan yang diambil dari analisis ini menegaskan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian yang dilakukan. Nilai DW yang telah tercatat sebelumnya mencapai angka 2.133.

Sebagai suatu rekomendasi dalam penelitian yang melibatkan beberapa variabel independen, metode analisis regresi linier berganda dianggap sangat efektif. Metode ini, yang secara khusus dirancang untuk mengidentifikasi derajat serta arah pengaruh variabel independen pada variabel dependen, mengharuskan adanya setidaknya dua variabel independen sebagai prasyarat penggunaannya. Penggunaan regresi linier berganda diimplementasikan dengan mengaplikasikan formula berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.792	6.654	
<i>Live Streaming Video Penjualan</i>	0.671	0.330	0.216
<i>Online Customer Review</i>	1.177	0.191	0.656

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis yang telah dijalankan, hasil yang diperoleh dari persamaan regresi dinyatakan dalam bentuk berikut:

$$Y = 3.792 + 0.671X_1 + 1.177X_2 + e$$

Berikut merupakan interpretasi dari analisis regresi yang telah dilakukan:

1. Dalam model regresi yang dianalisis, ditemukan bahwa koefisien konstanta berjumlah 3.792. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kedua variabel, yaitu *Live Streaming Video Penjualan* (X1) dan *Online Customer Review* (X2), diasumsikan tidak memiliki pengaruh (nilai nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertahan di nilai 3.792.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Live Streaming Video Penjualan* (X1) tercatat sebesar 0.671. Ini menunjukkan bahwa peningkatan setiap unit pada *Live Streaming Video Penjualan* (X1) berhubungan dengan peningkatan pada nilai Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0.671.
3. Penelitian ini telah memperlihatkan bahwa setiap penambahan satu unit pada variabel *Online Customer Review* (X2) berpotensi meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 1.177, sesuai dengan koefisien regresi yang tercatat sebesar 1.177 pada variabel tersebut.

Uji t (Parsial)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen telah dievaluasi dalam penelitian ini dengan menerapkan metode uji t. Hipotesis yang diuji dalam kajian ini menyatakan bahwa "*Live Streaming Video Penjualan* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 di

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya" dan bahwa "*Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya". Analisis yang dijalankan dalam penelitian ini memanfaatkan teknik perbandingan antar nilai signifikansi dan nilai alpha yang ditetapkan pada 0,05. Metode penentuan keputusan ditentukan melalui prosedur berikut:

1. Dalam kondisi di mana signifikansi yang diperoleh dari studi melebihi 0,05, hipotesis nol (H_0) akan dikukuhkan, sementara hipotesis alternatif (H_1) dikesampingkan.
2. Hipotesis alternatif (H_1) akan diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai signifikansi yang dicapai lebih rendah dari 0,05 dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 7
Hasil Uji t Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Live Streaming Video Penjualan (X1)</i>	2.033	0.047	Berpengaruh
<i>Online Customer Review (X2)</i>	6.166	0.000	Berpengaruh

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis data yang ditampilkan dalam tabel, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Pada Keputusan Pembelian (Y), suatu dampak yang signifikan dan positif dihasilkan oleh *Live Streaming Video Penjualan (X1)*, di mana nilai signifikansi yang tercatat adalah 0.047, yang terletak di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0.05. Sejalan dengan temuan ini, hipotesis nol (H_0) dikesampingkan dan hipotesis alternatif (H_1) diadopsi.
2. Telah diidentifikasi bahwa *Live Streaming Video Penjualan (X1)* memberikan pengaruh yang substansial dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0.047 yang lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0.05. Sehubungan dengan temuan ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) disahkan.

Uji F Simultan

Penelitian yang dilaksanakan telah menggunakan Pengujian F untuk mengesahkan keberartian model yang dipergunakan, dengan tujuan verifikasi kapasitasnya dalam meramalkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Telah diajukan hipotesis bahwa "*Live Streaming Video Penjualan dan Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Lokapasar Shopee dalam studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya". Berikut ini adalah hasil analisis terhadap tabel data: jika nilai Sig. tercatat kurang dari 0,05, maka akan dilakukan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_1). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara kolektif dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

'H1 = Pengaruh yang signifikan diberikan secara kolektif oleh semua variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana yang terlihat dalam tabel hasil pengujian berikut.

Tabel 8
Hasil Uji F Simultan

Model	F	Sig.
Regression	63.075	0.000 ^b

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, terungkap bahwa Live Streaming video penjualan (X1) bersama dengan *Online Customer Review* (X2) memiliki kontribusi yang berarti dalam menentukan keputusan pembelian (Y). Pengecualian hipotesis nol (H0) serta pengesahan hipotesis alternatif (H1) ditetapkan melalui analisis nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, yang jauh melampaui ambang batas kritis sebesar 0,05. Kesimpulan ini memperkuat bukti bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, bukti yang terkumpul menunjukkan pengaruh signifikan dan menguntungkan dari *Live Streaming* video penjualan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini diperkuat oleh nilai t hitung yang mencapai 2,033. Tambahan pula, verifikasi hipotesis yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi sejumlah 0,047, yang membuktikan keefektifan variabel tersebut karena terletak di bawah ambang kritis 0,05. Keseluruhan analisis ini menguatkan bukti bahwa Live Streaming video penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam membentuk Keputusan Pembelian. Dikonfirmasi melalui nilai t hitung yang mencapai 6,166, menandakan adanya dampak yang kuat dari ulasan tersebut. Tingkat signifikansi yang dicatatkan pada 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas standar 0,05, menegaskan bahwa *Online Customer Review* memegang peranan penting dan tidak dapat diabaikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan, terbukti bahwa Video Penjualan Live Streaming (X1) bersama *Online Customer Review* (X2) memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian (Y). Terkuak melalui data bahwa nilai dari f-hitung mencapai 63,075, dengan tingkat signifikansi 0,000, mengindikasikan pentingnya hubungan tersebut secara statistik. Pengujian statistik F ini memastikan bahwa kedua variabel ini secara signifikan mempengaruhi proses pembelian.

SIMPULAN

Pengaruh signifikan dari video penjualan melalui *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian dalam platform Shopee telah terbukti, menegaskan penerimaan dan kebenaran hipotesis yang diajukan. Demikian pula, dibuktikan bahwa ulasan dari *Online Customer Review*

berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform digital, menguatkan kevalidan dari hipotesis yang diajukan. Pengaruh yang signifikan juga diberikan oleh video penjualan melalui *Live Streaming* bersamaan dengan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memverifikasi keakuratan dari hipotesis yang dikemukakan, yang menyebutkan adanya dampak yang berarti, dengan demikian hipotesis ini dinyatakan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Jie/Article/View/8056>
- Ayu Lestary, D., Munir Rachman, M., & Susilo Wibowo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya). *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 33–41.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V10i2.73923>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). Corrigendum To “What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement” [Telematics Inf. 35(1) (2018) 293–303](S0736585317307244)(10.1016/J.Tele.2017.12.003). *Telematics And Informatics*, 35(6), 1794. <https://doi.org/10.1016/J.Tele.2018.01.002>
- Ghozali. (2018). *Buku Kuantitatif*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, 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)
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce*. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Sugiyono. (2018). Bab Iii (3). *Metodologi Penelitian*, 102.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93. <http://Ojs.Stiesa.Ac.Id/Index.Php/Prisma/Article/View/694%0ahttp://Ojs.Stiesa.Ac.Id/Index.P>

[hp/Prisma/Article/Download/694/265](#)

Pengaruh *Strategy Marketing* , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Aisyah Sya'baniyah¹, Ferry Hariawan²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : aisyahhsyah10@gmail.com¹, ferryhariawan@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk membuktikan, menguji, dan juga mengetahui Pengaruh *Strategy Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). Penelitian ini berjenis kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa prodi manajemen pada Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dengan sampel 245 responden. Teknik yang digunakan nonprobability sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji-t dan uji-F. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Strategy Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata kunci: Stragety Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to prove, test, and also find out the effect of Strategy marketing , Price Perception and Product Quality on Wardah Product Consumer Satisfaction (Case Study on Management Study Program Students at PGRI Adi Buana University Surabaya). This research is quantitative type. Data was collected through a questionnaire. The population in this study were management study program students at PGRI Adi Buana University Surabaya, with a sample of 245 respondents. The technique used was nonprobability sampling. The analysis used in this study is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, t-test and F-test. This study shows that the influence of Strategy marketing , Price Perception and Product Quality has a significant effect partially or simultaneously on Wardah Product Consumer Satisfaction in Management Study Program Students at PGRI Adi Buana University Surabaya..

Keywords: Strategy marketing , Price Perception, Product Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri kosmetik dalam negeri memberikan dampak positif, karena mengalami peningkatan setiap tahun. Kondisi saat ini dipengaruhi oleh meningkatnya tren yang mulai lebih memperhatikan produk perawatan tubuh dan berbagai jenis kosmetik maupun perawatan kulit, khususnya rangkaian perawatan kulit untuk wajah yang paling utama dan perawatan rambut. Kosmetik merupakan bahan perlengkapan untuk mempercantik kulit maupun kulit dibagian lainnya.

Berbagai macam produk kosmetik lokal sudah banyak beredar dipasaran Indonesia. Produk kosmetik lokal sangat banyak diminati oleh kalangan Wanita Indonesia sehingga penyebarannya mengalami peningkatan dan terdapat diseluruh toko kecantikan di Indonesia. Salah satu kosmetik yang tren saat ini yaitu kosmetik merek Wardah yang merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) didirikan oleh seorang Wanita Bernama Nurhayanti Subakat yang juga menjabat sebagai Komisaris PT. PTI (Riki dkk, 2020). Produk Wardah juga mempunyai varian sesuai dengan kebutuhan kulit. mulai kulit berjerawat, kering, normal, berminyak dan kusam. Peluang ini dapat dimanfaatkan menjadi suatu target utama bagi para pelaku industri kosmetik lokal dari berbagai sektor industri kecil, menengah maupun industri dalam skala besar. Data penjualan Brand Wardah berhasil menjadi nomor satu produk di Indonesia yang terlaris dikalangan Shopee, Tokopedia dan Blibli terhitung sejak 1 juli 2021 – 31 juli 2022 berhasil mencapai sebesar Rp 380 miliar, Rp 50 miliar dan Rp. 25 miliar.

Strategy Marketing merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran menetapkan suatu target pasar dan bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan dalam kebutuhan konsumen. *Strategy Marketing* memiliki tujuan untuk menentukan target yang telah dikelompokkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran lebih tersusun sehingga membuahkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan perusahaan. Untuk mencapai *Strategy* yang tepat, yaitu untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi promosi dan merumuskan cara berorientasi kepada konsumen agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dipasarkan dan diterima konsumen. Perencanaan *Strategy Marketing* penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Fadila dan sita, 2022) Perusahaan harus memperhatikan agar posisi produk yang dipasarkan mampu bersaing. Salah satu cara agar para pelaku bisnis bisa beradaptasi dan terus mengembangkan berbagai *Strategy* terutama dalam *Marketing* guna untuk bisa menjawab tantangan maupun kebutuhan konsumen secara digital.

Tak cukup dengan mengatur *strategy marketing* sebagai faktor untuk mempengaruhi kepuasan bagi konsumen yaitu dengan adanya persepsi harga. Persepsi harga yaitu informasi tentang nilai sebuah produk yang ditawarkan untuk dipahami konsumen sehingga produk itu bermakna dan memberikan pengaruh pada konsumen untuk membeli produk tersebut (Ida dan I made, 2018). Persepsi harga juga menentukan atas keputusan pembelian terhadap suatu produk. Persepsi harga salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga sendiri menjadi nilai terhadap kualitas produk (Thomas, 2021). Mengingat semakin meningkatnya angka permintaan terhadap konsumen, maka daya saing pun semakin ketat.

Persepsi Harga yang benar dapat memberi pengaruh yang baik serta signifikansi pada rasa puas konsumen dikarenakan ketika bertransaksi, konsumen relatif tertarik guna memperoleh harga yang logis dan nilai yang selaras pada apakah yang ia harapkan. Dalam level harga, jika manfaat sebuah produk dirasa makin meningkat oleh konsumen, sehingga nilai produk Wardah itu pun makin mengalami peningkatan hingga rasa puas yang diterima konsumen yang berkaitan pada produk Wardah yang dimaksud juga mengalami peningkatan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu produk yang memiliki kemampuan yang dibuktikan dengan kualitas. Fungsinya memberikan nilai tambah yang lebih dan sesuai dengan implikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ida dan I made, 2018). Produk yang berkualitas adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar yang akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen, Sehingga setiap produk mempunyai keunggulan yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya dan akhirnya mampu memberikan nilai-nilai kepuasan yang lebih bagi konsumen (Ferry, 2022).

Kualitas produk dari Wardah memang sudah dikenal baik oleh banyak orang. Namun beberapa konsumen merasakan adanya kekurangan dari produk Wardah yang perlu diperbaiki yaitu Wardah kurang konsisten dalam standarisasi kualitas produk banyak konsumen yang merasakan penurunan kualitas saat pembaruan kemasan. Sebagai contoh yaitu kemasan baru wardah teksturnya lebih lengket dari kemasan lama dan kurang cocok dengan kondisi kulit dari konsumen biasanya.

Kepuasan memiliki arti perasaan kecewa ataupun senang pada seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang didapatkan dengan harapan sebelumnya. Selain itu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Handoko, 2017). Kepuasan Konsumen merupakan keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen. Persaingan yang makin ketat mengakibatkan semakin banyak perusahaan yang menetapkan orientasi terhadap kepuasan konsumen (Ratih dan Muhammad, 2022). Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dapat diketahui Ketika konsumen belanja. Penilaian tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang didapat konsumen. Informasi tentang kepuasan konsumen dapat menjadikan suatu masukan bagi perusahaan untuk dijadikan evaluasi dalam strategi meningkatkan kualitas dan mutu perusahaan.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka penulis merasa penting untuk mengenai sejauh mana pengaruh strategy marketing, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Wardah.

METODE

Penelitian ini menggunakan Kuesioner sebagai pengumpulan data yang disebarkan melalui Google Form kepada seluruh responden yang menjadi target dalam penelitian. Peneliti akan memberikan pernyataan yang akan diajukan kepada responden merupakan pengembangan dari indikator variabel yang telah ditentukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian memiliki pengaruh terhadap penelitian. Kumpulan instrument yang berupa pernyataan atau

jawaban kuesioner menggunakan kriteria jawaban dengan skala likert. Pengujian keaslian data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dan pengujian hipotesis secara simultan (uji-F)

HASIL

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 gambaran tentang 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 (Herlina, 2019:58) maka dinyatakan valid.

Variabel	Item Pernyataan	R - Hitung	Corelate	Keterangan
Strategy Marketing (X1)	X1.1.1	.556**	0,3	Valid
	X1.1.2	.428**	0,3	Valid
	X1.1.3	.571**	0,3	Valid
	X1.2.1	.549**	0,3	Valid
	X1.2.2	.491**	0,3	Valid
	X1.2.3	.482**	0,3	Valid
	X1.3.1	.530**	0,3	Valid
	X1.3.2	.578**	0,3	Valid
	X1.3.3	.576**	0,3	Valid
	X1.4.1	.465**	0,3	Valid
	X1.4.2	.515**	0,3	Valid
	X1.4.3	.512**	0,3	Valid
Persepsi Harga (X2)	X1.5.1	.393**	0,3	Valid
	X1.5.2	.576**	0,3	Valid
	X1.5.3	.398**	0,3	Valid
	X2.1.1	.529**	0,3	Valid
	X2.1.2	.563**	0,3	Valid
	X2.1.3	.541**	0,3	Valid
	X2.2.1	.512**	0,3	Valid
	X2.2.2	.549**	0,3	Valid
	X2.2.3	.594**	0,3	Valid
	X2.3.1	.606**	0,3	Valid
	X2.3.2	.643**	0,3	Valid
	X2.3.3	.423**	0,3	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1.1	.380**	0,3	Valid
	X3.1.2	.584**	0,3	Valid
	X3.1.3	.487**	0,3	Valid
	X3.2.1	.485**	0,3	Valid
	X3.2.2	.499**	0,3	Valid
	X3.2.3	.571**	0,3	Valid
	X3.3.1	.631**	0,3	Valid
	X3.3.2	.550**	0,3	Valid
	X3.3.3	.485**	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1.1	.577**	0,3	Valid
	Y1.1.2	.579**	0,3	Valid
	Y1.1.3	.606**	0,3	Valid
	Y1.2.1	.576**	0,3	Valid
	Y1.2.2	.550**	0,3	Valid
	Y1.2.3	.567**	0,3	Valid
	Y1.3.1	.581**	0,3	Valid
	Y1.3.2	.538**	0,3	Valid
	Y1.3.3	.579**	0,3	Valid
	Y1.4.1	.531**	0,3	Valid
	Y1.4.2	.524**	0,3	Valid
	Y1.4.3	.577**	0,3	Valid
	Y1.5.1	.641**	0,3	Valid
	Y1.5.2	.629**	0,3	Valid

Sumber : data diolah SPSS peneliti

Pada tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung yaitu lebih besar dari nilai korelasi 0,3. Dari tabel setiap variabel *Strategy Marketing* (X₁), *Persepsi Harga* (X₂), dan *Kualitas Produk* (X₃) dan *Kepuasan Konsumen* (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 ini digunakan untuk mengetahui indikator dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur dalam variabel. Reliabilitas indikator dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha (α), yaitu apabila nilai tersebut lebih besar ($>$) 0,6 maka disebut reliabel (Herlina, 2019:58). Berikut hasil uji Reliabilitas antara lain:

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Strategy Marketing (X1)	0,820	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,712	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,660	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,796	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS peneliti

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas cronbach's alpha pada variabel *Strategy Marketing* (X₁) sebesar 0,820, *Persepsi Harga* (X₂) sebesar 0,712, *Kualitas Produk* (X₃) sebesar 0,660 *Kepuasan Konsumen* (Y) sebesar 0,796. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil nilai reliabilitas cronbach's alpha lebih dar 0,6, maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dan layak dilanjutkan untuk analisis data.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui indikator dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur dalam variabel. Reliabilitas indikator dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha (α), yaitu apabila nilai tersebut lebih besar ($>$) 0,6 maka disebut reliabel (Priyanto, 2013:59). Berikut hasil uji Reliabilitas antara lain :

		Unstandarizet Residual
N		245
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.08655265
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.033
	Negative	.077
Test Statistic		.077
Asymp.Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.102 ^d
Sig. 99% Confidence interval		
	Lower Bound	.094
	UpperBound	.109

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,102 yang berarti $>$ 0,05. Maka penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi syarat untuk dianalisis.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Atau mengetahui adanya multikolineritas adalah dengan melihat besarnya Tolerance Value dan Variance Inflaton Factor. Pedoman regresi yang bebas dari multikolineritas

adalah mempunyai nilai $VIF < 10$ dan memiliki angka torelance diatas 0,1 (Priyanto, 2013:59). Berikut hasil uji multikolineritas antara lain :

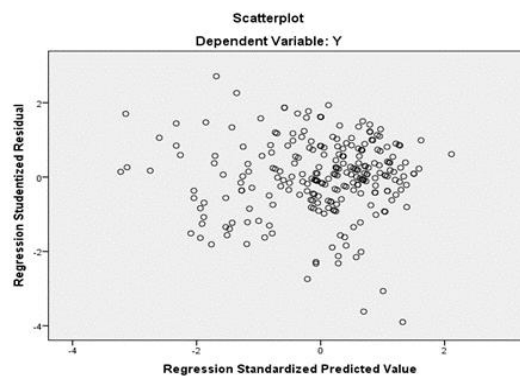
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Strategy Marketing (X1)	0,598	1,673
Persepsi Harga (X2)	0,678	1,475
Kualitas Produk (X3)	0,796	1,256

Sumber : Output SPSS data dilah (2023)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dan residual dalam satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya (Priyanto, 2013:59). Dibawah ini gambar scatterplot dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak berbentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Dari hasil gambar diatas dapat diketahui titik-titik menyebar secara acak, diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dalam asumsi uji autokorelasi (Sunyoto, 2014:98). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu dengan lainnya.

Durbin-Watson
2.22829

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai DW (DurbinWatson) sebesar 2.22829 sedangkan nilai du pada tabel 1,6511 untuk menentukan nilainya $du < d < 4-du$. $1.6511 < 2,380 < 2,380$ Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson 2,228 lebih besar dari nilai du 1,5838 dan lebih kecil dari 4-du, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari dilakukannya analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2015:160). Untuk mempermudah perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 22 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	21.259	3.776	Beta
Strategy Marketing	0,169	0,059	0,190
Persepsi Harga	0,527	0,090	0,366
Kualitas Produk	0,317	0,092	0,198

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel yang diatas didapat model persamaan regresi adalah sebagai berikut :

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21.259 + 0.169 X_1 + 0.527 X_2 + 0.317 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = *Strategy Marketing*

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kualitas Produk

E = Error/ Variabel Penganggu

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 21.259, artinya apabila variabel *Strategy Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 21.259.
2. Nilai koefisien variabel *Strategy Marketing* (X₁) sebesar 0.169, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan variabel *Strategy Marketing* (X₁) akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.169. Dengan Asumsi nilai (X₂) dan (X₃) Tetap
3. Nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X₂) sebesar 0.527, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan variabel Persepsi Harga (X₂) akan meningkatnya nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.527. Dengan asumsi nilai (X₁) dan (X₃) tetap
4. Nilai koefisien variable Kualitas Produk (X₃) sebesar 0.317, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan variabel Kualitas Produk (X₃) akan

meningkatnya nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.317. Dengan asumsi nilai (X₁) dan (X₂) tetap

Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji-t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2015:161). Dalam pengujian ini diketahui apakah jika secara terpisah suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y. pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan alpha (0.05).

Model	t	Sig	Kesimpulan
Strategy Marketing	2,864	0.005	Berpengaruh
Persepsi Harga Kualitas Produk	5,866	0.000	Berpengaruh
	3.449	0.001	Berpengaruh

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada tabel *Strategy Marketing* (X₁) nilai sig. 0.005 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya variabel *Strategy Marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2. Pada tabel Persepsi Harga (X₂) nilai sig. 0.000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima yang artinya variabel Persepsi Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
3. Pada tabel Kualitas Produk (X₃) nilai sig. 0.001 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₃ diterima yang artinya variabel Kualitas Produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Pengaruh Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015:162).. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis "*Strategy Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah. Apabila nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka koefisien dapat diterima. Hipotesis : H₀ = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. H_a = semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil dibawah ini :

Model	F	Sig
Regression	46.252	0,00 ^b

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hasil tersebut dapat dinyatakan hipotesis H₀ ditolak dan H₄ diterima. Artinya bahwa variabel *Strategy Marketing* (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan diolah oleh peneliti, maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Strategy Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah .
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah
4. *Strategy Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah

IMPLIKASI

Ulasan ini akan bermanfaat bagi perusahaan agar dapat terus memperhatikan *strategy marketing* ditengah persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin maju. Dengan strategi yang tepat juga memberikan nilai bagi perusahaan terkhususnya pada nilai kepuasan konsumen karena perusahaan turut memperhatikan keinginan kosumen sebagai target pasarnya. Dengan adanya evaluasi berkala pada perusahaan akan meningkatkan nilai kualitas perusahaan dan memberikan dampak positif karena menekan hambatan yang terjadi dapat menghasilkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Dengan melakukan segmentasi konsumen, perusahaan dapat berinovasi terhadap produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, dengan *Strategy Marketing* yang tepat untuk menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk berdasarkan segmentasi konsumen yang ditargetkan guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang diinginkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan dalam penelitian diantaranya responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Baehaqi, M., Ekonomu, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa (3) (1)(2)(3)Prodi Manajemen. 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Cahya, F., eProceedings, S. F.-, & 2022, undefined. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon.Telkomuniversity.Ac.Id, 8(1), 869–878. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17670>
- Dewi, Nindya Listya, & Ferry Hariawan. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. Journal of Sustainability Business Research, 3(1), 236–241.

- 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>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Meenggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Jamilah, R. S., & Habra, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadapkepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina. *Movere*, 4 No.1(1), 19–28.
- Priyanto, D. (2013). *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*.
- Putu, I. A., Savitri, D., & Wardana, I. M. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG*. 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>.
- Riswandi, R., Rianto, T., & Gianjar, S N. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335–349. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5271>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsepp, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Vol.1)*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Thomas, J. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Aftersales, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan Pada Ud. Enam Sembilan. *Performa*, 6(3), 236–244. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2526>

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Kuchitania Nilam Binardi¹, Christina Menuk Srihandayani²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

nilambinardi@gmail.com¹, menukch@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan berkembang pesat. Terutama pada perusahaan yang memproduksi jasa atau barang yang sejenis. Banyak produk minuman Isotonik yang ditawarkan di pasar sehingga konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan merek minuman Isotonik yang akan dibeli. Pocari Sweat merupakan salah satu perusahaan minuman Isotonik terkenal yang sedang bersaing ketat dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya pilihan produk minuman isotonik yang beredar sekarang konsumen lebih bebas untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat pada mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani angkatan 2020-2023 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan jumlah populasi 160 responden menggunakan teknik pengumpulan data *proportionate stratified random sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi dan kuesioner yang dibagikan pada responden. Dari hasil analisis Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menyatakan bahwa ketiga variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The corporate world is currently seeing intense and fast-growing rivalry. Particularly in businesses that manufacture comparable products or services. Because there are so many isotonic drink products available on the market, consumers may choose more carefully which brand to purchase. One of the well-known isotonic drink firms that is currently engaged in intense competition for product promotion is Pocari Sweat. With so many isotonic drink options available, consumers have more freedom to choose what they want to buy. Using proportionate stratified random sampling data collection techniques, this study aims to analyze Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Purchasing Decisions of Pocari Sweat Isotonic Drinks among Physical Education Study Program students class 2020-2023, PGRI Adi Buana University Surabaya. The population of 160 respondents is studied. Documentation and questionnaires given to respondents were used in this study's data collecting. It is possible to draw the following conclusions from the t test analysis results: the Lifestyle variable (X_3), the Product Quality variable (X_2), and the Brand Image variable (X_1) all have a partial and substantial impact on Purchasing Decisions (Y). influence on purchasing decisions that is both partial and substantial (Y). The Purchase Decision (Y), the dependent variable, is simultaneously influenced by the three independent factors, according to the F test results.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Lifestyle and Buying Decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan berkembang pesat. Terutama pada perusahaan yang memproduksi jasa atau barang yang sejenis. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan menginovasi produk dengan daya tarik tersendiri yang bertujuan untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Menurut Sudiarti, dkk (2022) pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dengan saling menukarkan produk, jasa dan nilai dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan. Banyaknya produk minuman Isotonik yang ditawarkan di pasar mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan merek minuman Isotonik yang akan dibeli. Pocari Sweat merupakan salah satu perusahaan minuman Isotonik terkenal yang sedang bersaing ketat dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya pilihan produk minuman isotonik yang beredar sekarang konsumen lebih bebas untuk melakukan keputusan pembelian. Miati (2020) berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang cukup terkenal. Sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk tersebut sesuai dengan kegunaan, keinginan maupun gaya hidup masing-masing konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Muhammad dan Firmansyah (2024) Persepsi konsumen terhadap suatu merek atau *Brand Image* penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek dapat diidentifikasi sebagai bentuk keyakinan terhadap suatu merek yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk karena dianggap lebih nyaman dan percaya dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dalam penelitian yang dilakukan Putri (2023) juga mengungkapkan bahwa semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk tersebut.

Selain *brand image*, kualitas produk juga menjadi faktor konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen selalu mengharapkan produk yang dibeli akan memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Menurut Agung dan Sultan (2023) Kualitas produk yang sangat baik dapat menarik keputusan konsumen akan pembelian suatu produk, kesan pertama dari produk yang disajikan untuk konsumen akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sedangkan Anggraini dkk (2023) juga berpendapat bahwa kualitas produk menjadi penyebab pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurlisna dan Fera (2023) meningkatnya kualitas produk dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dengan kualitas yang paling baik akan menjadi pilihan konsumen dengan harapan produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.

Gaya hidup merupakan faktor penentu konsumen memutuskan membeli suatu produk selain faktor *brand image* dan kualitas produk. Seperti yang dikatakan oleh Wowor dkk (2021) bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi maju tingkat keberhasilan usaha bisnis, karena masyarakat menentukan akan membelanjakan uangnya sesuai dengan pola hidup yang dijalani. Sedangkan menurut Saputra dan Sudarwanto (2023) mengungkapkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam menganalisis perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki gaya hidup

dengan ciri khas masing-masing yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan gaya hidupnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data survey dengan menyebarkan e-kuesioner melalui situs *google form* yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan informasi dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2020-2023 Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Kriteria jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert. Jawaban yang diperoleh dari kuesioner akan dievaluasi berbagai uji untuk melihat keabsahan data. Setelah itu data dianalisis oleh regresi linier berganda dan uji determinasi. Data tersebut juga diuji hipotesis yaitu uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui sah atau valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, yaitu jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image (X_1)	X1.1.1	0,584	0,03	Valid
	X1.1.2	0,483	0,03	Valid
	X1.1.3	0,614	0,03	Valid
	X1.2.1	0,620	0,03	Valid
	X1.2.2	0,537	0,03	Valid
	X1.2.3	0,487	0,03	Valid
	X1.3.1	0,548	0,03	Valid
	X1.3.2	0,591	0,03	Valid
	X1.3.3	0,598	0,03	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X.1.1	0,574	0,03	Valid
	X.1.2	0,654	0,03	Valid
	X.1.3	0,638	0,03	Valid
	X.2.1	0,517	0,03	Valid
	X.2.2	0,530	0,03	Valid
	X.2.3	0,563	0,03	Valid
	X.3.1	0,551	0,03	Valid
	X.3.2	0,610	0,03	Valid
	X.3.3	0,671	0,03	Valid
	X.4.1	0,580	0,03	Valid
	X.4.2	0,447	0,03	Valid
	X.4.3	0,591	0,03	Valid
Gaya Hidup (X_3)	X3.1.1	0,641	0,03	Valid
	X3.1.2	0,595	0,03	Valid

	X3.1.3	0,695	0,03	Valid
	X3.2.1	0,507	0,03	Valid
	X3.2.2	0,504	0,03	Valid
	X3.2.3	0,565	0,03	Valid
	X3.3.1	0,631	0,03	Valid
	X3.3.2	0,563	0,03	Valid
	X3.3.3	0,648	0,03	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,642	0,03	Valid
	Y1.2	0,569	0,03	Valid
	Y1.3	0,542	0,03	Valid
	Y2.1	0,605	0,03	Valid
	Y2.2	0,491	0,03	Valid
	Y2.3	0,543	0,03	Valid
	Y3.1	0,571	0,03	Valid
	Y3.2	0,608	0,03	Valid
	Y3.3	0,497	0,03	Valid
	Y4.1	0,608	0,03	Valid
	Y4.2	0,689	0,03	Valid
	Y4.3	0,604	0,03	Valid
	Y5.1	0,651	0,03	Valid
	Y5.2	0,504	0,03	Valid
	Y5.3	0,534	0,03	Valid
	Y6.1	0,486	0,03	Valid
	Y6.2	0,631	0,03	Valid
	Y6.3	0,529	0,03	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap indikator variabel $> 0,03$. Dengan demikian semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid dan layak untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Adapun kriteria suatu instrument dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas $> 0,7$. Berikut ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,736	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,745	0,70	Reliabel
Gaya Hidup (X_3)	0,746	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	0,70	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* setiap variabel $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji t dan uji F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Adapun cara untuk mendeteksi kontribusi residual normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik. Untuk menguji kenormalan data distribusi dilakukan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov Test*. Residual dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.Deviation	2,41126860
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,099
	Negative	-0,093
Test Statistic		0.099
Monte Carlo. Sig. (2-tailed)		0.077 ^d

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Hasil pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,077 yang dapat disimpulkan pada hasil tes diatas Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Namun jika variabel bebas saling berkolerasi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas sama dengan nol. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu model yang mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 .

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerane	VIF
(Constant)		
Brand Image	0,222	4,498
Kualitas Produk	0,160	6,267

Gaya Hidup

0,178

5,621

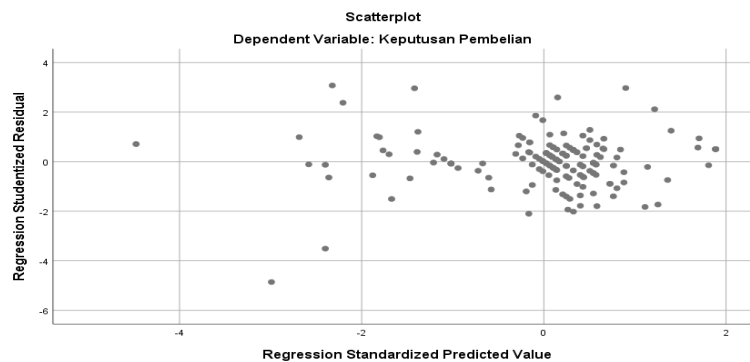
Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel yang diteliti.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Jika *variance* residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila hasil menunjukkan titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) dalam model regresi linear. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi dapat dilihat menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai Durbin-Watson (DW test) berkisar antara 1,55 sampai dengan 2,46 (untuk $n < 15$). Berikut ini hasil uji autokorelasi.

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.035

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 2.035. berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* 2.035 berada diantara nilai DW test 1,55 sampai dengan 2,46, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standartdized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(constant)	5.798	2.581	
<i>Brand Image</i> (X_1)	0.222	0.138	0.106
Kualitas Produk (X_2)	0.438	0.114	0.300
Gaya Hidup (X_3)	1.039	0.140	0.548

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.798 + 0.222X_1 + 0.438X_2 + 1.039X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5.798, artinya apabila variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) dianggap 0 maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 5.798.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0.222, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel *Brand Image* (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.222.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.438, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Produk (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.438.

4. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 1.039, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel Gaya Hidup (X_3) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.039.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 1.039 lebih besar dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.438 dan variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0.222 maka Gaya Hidup merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

8. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Untuk nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variasi variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi juga memiliki kelemahan yaitu bisa terhadap variabel independent yang dimasukan kedalam model. Setiap penambahan 1 variabel, maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, beberapa peneliti menganjurkan menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Namun nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan kedalam model.

Jika nilai Adjusted R^2 dalam uji empiris negatif, maka nilai Adjusted R^2 dianggap nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka nilai Adjusted $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka Adjusted $R^2 = (1 - k) / (n - k)$. Jika $k > 1$ maka Adjusted R^2 bernilai negatif.

Tabel 7 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.921 ^a	0.849	0.846	2.434

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0.846 yang artinya nilai variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup memiliki nilai yang positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,6% sedangkan untuk sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan analisis berdasarkan nilai R pada penelitian ini. Dalam menganalisis berpacuan pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Nilai korelasi dari tiap variabel bebas dapat dinilai dalam tabel berikut:

Tabel 8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
1,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data pada tabel uji determinasi nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,846. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi dinyatakan bahwa interval koefisien 0,846 termasuk dalam tingkat hubungan sangat kuat, yang berarti bahwa variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

9. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji secara parsial seberapa jauh pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kriteria dalam pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t meliputi:

1. P value < 0,05 maka H_0 ditolak atau variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.
2. P value > 0,05 maka H_0 diterima atau variabel independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	18.774	0.000	Berpengaruh
Kualitas Produk (X_2)	23.480	0.000	Berpengaruh
Gaya Hidup (X_3)	26.911	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Brand Image* (X_1) nilai sig. 0.000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pada variabel Kualitas Produk (X_2) nilai sig. 0.000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pada variabel Gaya Hidup (X_3) nilai sig. 0.000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

10. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan signifikan atau tidak signifikan, sehingga dapat dipastikan model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Prosedur yang digunakan adalah:

1. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05

2. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	292.018	0.000 ^b	Signifikan

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2020-2023 dengan jumlah responden 160 mahasiswa dengan karakteristik yang berbeda-beda tiap individu. Untuk mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, angkatan, kelas, usia, tempat tinggal dan biaya yang disiapkan untuk membeli Pocari Sweat selama 1 bulan. Hasil yang diperoleh dari karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa customer yang melakukan pembelian Pocari Sweat di dominasi dengan mahasiswa laki-laki angkatan 2022 umur < 21 tahun yang tinggal dengan orang tua dan menyiapkan uang $< \text{Rp.}50.000$ 1 bulan untuk membeli Pocari Sweat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diperoleh bahwa semua hipotesis terbukti semua kebenaran yaitu:

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan dilihat dari besarnya nilai t hitung semakin meningkatnya *Brand Image* produk Pocari Sweat maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wowor, dkk (2021), Miati (2020), Fauzi dan Asri (2020) dan Soepono (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Bagus dan Putra (2023) dan Yunita (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga ditunjukkan dari besarnya nilai t hitung yaitu 23.480 yang artinya semakin meningkatnya kualitas produk Pocari Sweat maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bagus dan Putra (2023) dan Suryani dan Batu

(2021) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Gaya Hidup (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga ditunjukkan dari besarnya nilai t hitung yaitu 26.911 yang artinya semakin meningkatnya gaya hidup customer terhadap produk Pocari Sweat maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wowor dkk (2021) dan Suryani dan Batu (2021) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frista dkk (2020) yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji F diperoleh nilai F -hitung sebesar 292,018 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2020-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2020-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2020-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2020-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi (Studi Pada Warkop Bundu Balai Aroeppala Di Kota Makassar)*. 7(1), 1–10.
- Bagus, I. G., & Putra, S. (2023). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 343–351.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). *Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik(Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat)*. 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.2.86>
- Frista Giovinda, Hariyanto Ridwan, P. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com*. 1(1), 470–485.
- Indriyatni, P. Y. Dan L. (2022). *Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Kota Semarang)*. 5, 279–287.
- Mia Anggraini, Rafika Ramadhani, Sigit Priyono. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda*. 1, 25–31.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- Muhammad Idris, F. F. (2024). *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 8(1), 401–414.
- Nurlisna, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Kharisma Bogor*. 3, 8847–8858.
- Putri, T. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Iphone*.
- Saputra, S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya*. 11(2).
- Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt . Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Product Purchase Decisions Pt . Telesindo Shop As Telkomsel ' S Main Distributor In Manado*. 7(4).
- Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Susilawati, E., Juminawati, S., & Sukrisno, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (S. S. A. Dr., D.Sc., Drs., S. Ik. S.E. S.T., S.Ap., S.Ip., S.Sos., & C. J. M.Si., M.Sc., M.M., C.Cw. (Ed.)). Eureka Media Aksara, Anggota Ikapi No. 225/Jtel/2021*.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (3 Ed.)*. Alfabeta.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap*

Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor. 4(2), 254–271.
<https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.787>

Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W. J., Merek, P. C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). *Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado The Influence Of Brand Image , Price And Lifestyle On Buying Decision Of Jurnal Emba Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1058 - 1068.* 9(3), 1058–1068.

PENGARUH *FREE CASH FLOW* TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN *REAL ESTATE* DAN *PROPERTY* YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2022

Nendia Eka Putri Pringgadani¹, Fauziyah², Widiar Onny Kurniawan³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Email : fauziyah@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan adanya pengaruh *free cash flow* terhadap kebijakan dividen dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi di perusahaan *real estate* dan *property* di BEI tahun 2016-2022. Populasi ini terdiri dari 86 perusahaan dengan sampel sebanyak 5 perusahaan *real estate* dan *property* serta teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan metode dokumentasi dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis linier sederhana, *Moderated Regression Analysis*, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa *free cash flow* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap kebijakan dividen (Y), sementara profitabilitas (Z) tidak dapat mempengaruhi pengaruh *free cash flow* (X) terhadap kebijakan dividen (Y).

Kata kunci: *free cash flow*, profitabilitas, kebijakan dividen

ABSTRACT

This study aims to find the effect of free cash flow on dividend policy with profitability as a moderation variable in real estate and property companies on the IDX in 2016-2022. This population consists of 86 companies with a sample of 5 real estate and property companies and sampling techniques using purposive sampling, data collection is carried out using documentation methods and data analysis techniques used are classical assumption tests, simple linear analysis, Moderated Regression Analysis, determination coefficient tests, and hypothesis tests. From the results of the study stated that free cash flow (X) has no influence on dividend policy (Y), while profitability (Z) cannot affect the effect of free cash flow (X) on dividend policy (Y).

Keywords: *free cash flow, profitability, dividend policy.*

PENDAHULUAN

Saat ini berjumlah 833 perusahaan di BEI mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini mendorong banyak investor dan pengusaha untuk penanaman modal sehingga berharap pengembalian yang tinggi (idx.co.id, 2023). Dividen merupakan tingkat pengembalian investasi. Dividen adalah faktor yang diperhitungkan oleh investor dan perusahaan ketika membuat keputusan investasi. Akibatnya, kebijakan dividen sangat penting bagi investor dan perusahaan (Hutasoit, 2017). Perusahaan lebih mudah dalam melakukan penilaian mengenai saham yang akan dibagi kepada investor jika mereka menerapkan kebijakan dividen. Kebijakan dividen mengirimkan sinyal positif karena dapat menguntungkan perusahaan (Ratnasari, 2016).

Fenomena yang terjadi pada Selasa, 19 September 2023 bahwa OJK menetapkan peraturan melalui Pasal 108 Peraturan OJK Nomor 17 Tahun 2023 yang berisi tentang peraturan ditujukan kepada perbankan bahwa bank tersebut memiliki kewajiban kepada pemegang saham untuk mempertimbangkan kebijakan dividen melalui *dividend payout ratio* (CNBC, 2023). Hal ini

menguntungkan bagi perusahaan karena memungkinkannya investasi kembali keuntungan dalam usaha lain, tetapi investor lebih suka pembagian dividen yang lebih besar. Hal tersebut menyajikan dua sudut pandang yang bersaing yang dapat mempengaruhi kebijakan ketika perusahaan memutuskan berapa banyak yang harus dibayarkan dalam dividen. Mengingat bahwa kebijakan dividen ada kaitannya dengan profit perusahaan yang dibagi pada investor, maka dapat berdampak pada kas bebas tersebut (Nugroho, 2020).

Free cash flow yaitu Jumlah kas yang tersisa setelah bisnis membayar biaya yang dikeluarkan dan dicatat sebagai bagian dari operasinya (Yohana, 2021). Kas bebas yang besar berakibat pada pembayaran dividen, pembayaran utang, dan investasi bisnis yang lebih tinggi (Anggadewi dan Wijana, 2017). Profitabilitas memiliki kaitannya dengan *free cash flow* yang dapat berguna untuk mengukur laba perusahaan dari harga saham investor (Mardasari, 2014). Profitabilitas adalah jumlah uang yang dihasilkan perusahaan sebagai hasil dari kemampuannya selama jumlah waktu yang telah ditentukan (Rudangga dan Sudiarta, 2016). Tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi menghasilkan tingkat pembayaran dividen yang lebih tinggi kepada investor.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu investor akan lebih percaya pada perusahaan untuk melakukan investasi jika memiliki kebijakan dividen yang kuat, seperti membayar dividen kepada investor sesuai jadwal. Investasi dapat dievaluasi berdasarkan profitabilitas perusahaan. Jika perusahaan membayar dividen investor sesuai jadwal maka profitabilitasnya semakin meningkat. Kemampuan keuangan masa depan dapat diukur dengan profitabilitas melalui *free cash flow*. *Free cash flow* adalah alat ukur untuk menilai kapasitas bisnisnya terkait utang, pembayaran dividen, dan investasi.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan *real estate* dan *property* yang terdaftar di BEI 2016 - 2022, sedangkan sumber data penelitian ini yaitu laporan keuangan sehingga jumlah sampel yang akan teliti sebanyak 5 perusahaan dari 86 perusahaan sehingga totalnya 35 sampel data. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* sedangkan teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menetapkan kriteria yang sesuai maka peneliti menghasilkan lima sampel perusahaan yang akan diteliti, lima sampel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Sampel Perusahaan *Real estate* dan *Property*

No	Perusahaan	Kode
1.	PT Ciputra Development Tbk.	(CTRA)
2.	PT Puradelta Lestari Tbk.	(DMAS)
3.	PT Jaya Real <i>Property</i> Tbk	(JRPT)
4.	PT Metropolitan Land Tbk.	(MTLA)
5.	PT Roda Vivatex Tbk.	(RDTX)

Sumber : Bursa Efek Indonesia

Data yang diperoleh dari laporan keuangan kemudian dihitung menggunakan variabel penelitian yang dipaparkan berikut ini:

1. Kebijakan dividen (DPR) adalah suatu kebijakan perusahaan dalam menentukan seberapa banyak keuntungan yang akan dibagikan kepada investor berupa dividen dan seberapa banyak yang akan diinvestasikan oleh perusahaan (Utama dan Gayatri, 2018). Rumus Indeks sebagai kebijakan dividen berikut (Fillya et al, 2015).

$$\text{Kebijakan Dividen (DPR)} = \frac{\text{Dividen per Saham}}{\text{Laba per Saham}} \times 100\%$$

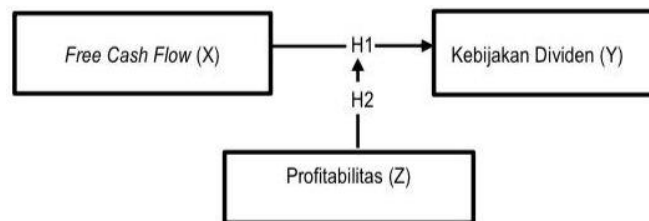
2. *Free cash flow* merupakan kas yang dimiliki perusahaan untuk didistribusikan kepada kreditur atau pemegang saham sebagai pengganti modal atau investasi (Herlambang, 2017). Rumus *Free Cash Flow* indeks sebagai berikut (Ross et al, 2017) .

$$\text{Free Cash Flow} = \frac{\text{Arus Kas Operasi} - \text{Pengeluaran Modal} - \text{Modal Kerja Belanja}}{\text{Total Aset}}$$

3. Profitabilitas merupakan rasio yang berfungsi sebagai ukuran untuk menentukan seberapa jauh perusahaan menghasilkan laba (Ayuningtias, 2019). Rumus indeks profitabilitas sebagai berikut (Maryati dan Bida, 2018).

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aset}} \times 100\%$$

Kerangka konseptual diperlukan untuk memahami gagasan hubungan topik pada penelitian ini maka kerangka konseptual akan dipaparkan berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada Gambar 1. Kerangka konseptual menunjukkan bahwa :

H_1 : *Free Cash Flow* berpengaruh terhadap Kebijakan Dividen

H_2 : Profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *Free Cash Flow* terhadap Kebijakan Dividen

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier sederhana, Moderated Regression Analisis (MRA), uji koefisien determinasi, uji hipotesis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 model regresi yaitu :

Model 1 : *Free Cash Flow* (FCF) dan Kebijakan Dividen (DPR)

Model 2 : *Free Cash Flow* (FCF), Profitabilitas (ROA), dan Kebijakan Dividen (DPR)

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan memastikan apakah regresi, variabel independen, dependen, dan variabel moderasinya terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Model I dan II

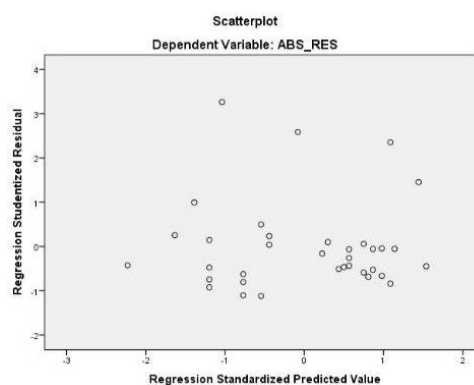
Model		Unstandardized Residual
	N	35
1	Asymp. Sig. (2-tailed)	,070 ^c
2	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^c

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada Model 1 memiliki distribusi normal karena nilai signifikan 0,070, yang lebih besar dari 0,05 sedangkan Model 2 terdistribusi dengan normal karena nilai sig 0,200, yang lebih besar dari 0,05.

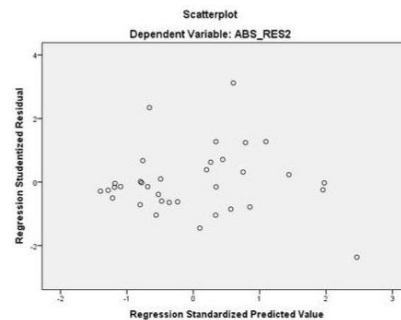
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residu dari pengamatan yang satu dengan lainnya dalam model regresi. Dengan memeriksa grafik plot, dapat menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada.(Ghozali, 2018).



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

Pada Gambar 2. Grafik scatterplot menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi karena pola tersebar dibawah maupun diatas sumbu 0 dan tidak menunjukkan pola tertentu.



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

Pada Gambar 3. Grafik scatterplot menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi karena pola tersebar dibawah maupun diatas sumbu 0 dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan melakukan pemeriksaan hubungan pengganggu periode t dan periode t-1 atau periode sebelumnya, uji autokorelasi sangat membantu dalam menilai model regresi linier (Ghozali, 2018). Pengujian DW dapat digunakan untuk menentukan apakah autokorelasi ada atau tidak ada. Syarat tidak terjadi autokorelasi yaitu jika $dl < d < du$.

Tabel 3
Uji Autokorelasi Model I dan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,045 ^a	,002	-,028	3,06704	1,500
2	,600 ^a	,359	,319	2,47017	1,466

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 3 pada Model 1 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,500 yang artinya tidak terdapat autokorelasi dengan dibuktikannya tabel DW $1,402 < 1,500 < 1,519$ sedangkan Model 2 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,466 yang artinya tidak ada autokorelasi, dibuktikan dengan tabel DW $1,343 < 1,466 < 1,584$.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen yang membentuk regresi dasar berdasarkan hubungan fungsional atau kausal (Sugiyono, 2017).

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	5,086	1,271		4,001	,000
FCF	,811	3,106	,045	,261	,796

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Sederhana menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,086 + 0,811 X$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta adalah 5,086. Hal ini menunjukkan bahwa DPR (Y) adalah 5,086 dan koefisien FCF (X1) adalah nol (0).
2. Variabel FCF memiliki koefisien regresi positif senilai 0,811, menunjukkan peningkatan satu unit FCF akan menghasilkan kenaikan nilai DPR sebesar 0,811. Di sisi lain, DPR akan turun 0,811 untuk setiap unit yang mengalami penurunan dalam variabel FCF.

Hasil Uji MRA (*Moderated Regression Analysis*)

MRA yaitu analisis regresi yang berguna untuk moderasi. Variabel moderasi yaitu suatu hubungan pada variabel independent maupun dengan variabel independent lainnya dan variabel dependent (Ghozali, 2018).

Tabel 5
Uji *Moderated Regression Analysis*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-7,396	7,186		-1,029	,311
FCF	12,160	16,763	,681	,725	,474
ROA	3,939	2,329	,871	1,691	,101
FCF*ROA	-2,940	5,560	-,503	-,529	,601

Sumber : Hasil Output SPSS

Pada Tabel 5 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -7,396 + 12,160 X + 3,939 Z - 2,940 XZ$$

Keterangan :

1. Konstanta -7,396 artinya nilai DPR sebesar -7,396 jika variabel FCF(X), ROA (Z), dan FCF*ROA (X*Z) bernilai nol.
2. DPR akan naik sebesar 12,160 untuk setiap unit FCF karena nilai koefisien X sebesar 12,160 dan memiliki tanda positif. Di sisi lain, DPR akan turun 12.160 untuk setiap unit yang masuk dalam variabel FCF.
3. Nilai koefisien Z sebesar 3,939 dengan tanda positif, artinya DPR akan naik sebesar 3,939 untuk setiap unit ROA yang ditambahkan. Di sisi lain, DPR akan turun sebesar 3,939 untuk setiap unit penurunan variabel ROA.
4. Nilai koefisien X*Z sebesar -2,940 dengan tanda negatif artinya DPR akan turun sebesar 2,940 untuk setiap unit tambahan X*Z. Di sisi lain, DPR akan naik sebesar 2,940 untuk setiap penurunan unit dalam variabel X * Z.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan metode pengukuran variabel bebas seberapa besar dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat jika $R^2 = 1$ sedangkan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika $R^2 = 0$.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi Model I dan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,045 ^a	,002	-,028	3,06704
2	,600 ^a	,359	,319	2,47017

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 6 pada Model 1 menunjukkan bahwa variabel FCF mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,2% karena R Square senilai 0,002. Namun, 99,8% sisanya dari variabel dijelaskan variabel lain. Pada Model 2 menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,319 artinya variabel dependen penelitian ini dipengaruhi oleh variabel FCF dan ROA senilai 31,9%, dan sisanya sebesar 68,1% dijelaskan variabel lain.

B. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk memeriksa hubungan antara variabel independen yang masing-masing mempunyai dampak signifikan pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 7
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,086	1,271		4,001	,000
FCF	,811	3,106	,045	,261	,796

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 7 menunjukkan bahwa FCF mempunyai nilai t_{hitung} 0,261 dan nilai signifikan 0,796, sehingga besarnya melebihi 0,05 ($0,796 > 0,05$). Maka disimpulkan bahwa *free cash flow* tidak ada pengaruh dengan kebijakan dividen (DPR) dan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 8
Uji Moderated Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-7,396	7,186		-1,029	,311
FCF	12,160	16,763	,681	,725	,474
ROA	3,939	2,329	,871	1,691	,101
FCF*ROA	-2,940	5,560	-,503	-,529	,601

Sumber : Hasil Output SPSS

Pada Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh FCF (X) terhadap DPR (Y) dengan signifikansi 0,474 artinya tidak memiliki pengaruh variabel FCF (X) terhadap DPR (Y) karena nilai sig lebih besar dari 0,05.
2. Pengaruh ROA (Z) terhadap DPR (Y) dengan signifikansi 0,101 artinya tidak ada pengaruh variabel ROA (Z) terhadap DPR (Y) karena nilai sig lebih dari 0,05.

3. Pengaruh variabel FCF*ROA ($X*Z$) terhadap DPR (Y) dengan signifikansi senilai 0,601 artinya tidak ada pengaruh variabel FCF*ROA ($X*Z$) terhadap DPR (Y) karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Kesimpulannya yaitu Profitabilitas (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh *Free Cash Flow* (X) terhadap Kebijakan Dividen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Free Cash Flow* Terhadap Kebijakan Dividen

Analisis ini menunjukkan hasil yaitu variabel FCF mempunyai nilai sig 0,796 > 0,05 artinya tidak ada pengaruh antara Free Cash Flow terhadap Kebijakan Dividen. Penyebabnya yaitu pemegang saham masih tidak peduli dan perusahaan tidak secara resmi mengungkapkan data *free cash flow* (Utama dan Gayatri, 2018). Selain itu, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Putri dan Anggrahini, 2021) yang menyatakan bahwa ketersediaan arus kas dapat membantu bisnis dalam memenuhi semua kebutuhan operasionalnya, tetapi FCF tidak dapat membantu bisnis dalam membayar dividen karena digunakan untuk mendukung modalnya. Selain itu, penelitian (Putri dan Anggrahini, 2021) sejalan dengan penelitian (Arlaha, 2020) yaitu perusahaan dapat melakukan pendanaan eksternal jika ingin membayar dividen kepada investor dan apabila kondisi FCF tidak dapat dipenuhi maka tidak ada pengaruh antara *free cash flow* terhadap kebijakan dividen.

Pengaruh Profitabilitas Dalam Memoderasi Pengaruh *Free Cash Flow* Terhadap Kebijakan Dividen

Analisis ini menunjukkan bahwa variabel FCF*ROA memiliki nilai sig 0,601 > 0,05 maka profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *free cash flow* terhadap kebijakan dividen disebabkan karena memahami profitabilitas sangatlah penting bagi kreditor dan investor untuk menilai arus kas masa depan perusahaan. Faktor profitabilitas akan memberikan pengaruh *free cash flow* terhadap kebijakan dividen. Faktor tersebut yaitu jika kurangnya kemampuan perusahaan dalam pengelolaan keuangan menyebabkan profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *free cash flow* terhadap kebijakan dividen. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian (Saputro, 2019) menyatakan perusahaan sebagian besar tidak mempunyai kapasitas untuk mengelola keuangan mereka untuk menghasilkan kas di masa depan sehingga pengetahuan kreditor, investor, dan pemangku kepentingan lainnya semakin minim mengenai profitabilitas perusahaan. Analisis ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa lebih besar profitabilitas berarti mengalami peningkatan FCF sehingga pembayaran dividen lebih tinggi kepada investor (Putra dan Yusra, 2018).

SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian, berikut kesimpulan pada penelitian ini:

1. *Free Cash Flow* tidak mempunyai pengaruh terhadap Kebijakan Dividen karena Investor masih belum peduli terhadap *Free Cash Flow*, dan perusahaan tidak terbuka

mengungkapkan informasi tentang hal itu, sehingga hal ini tidak akan berdampak pada kebijakan dividen perusahaan.

2. Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh *free cash flow* terhadap kebijakan dividen karena mengetahui profitabilitas perusahaan sangat penting bagi kreditor dan investor untuk menilai potensi perusahaan untuk arus kas masa depan. Faktor profitabilitas akan memberikan pengaruh *Free Cash Flow* terhadap kebijakan dividen. Faktor tersebut yaitu jika kurangnya kemampuan perusahaan dalam pengelolaan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arilaha. (2020). Pengaruh Free Cash Flow, Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 13 No. 1.
- Fillya, Et Al. (2015). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Growth Terhadap Kebijakan Dividen. *Akuntansi*, 1(1), 2–4
- Ghozali. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Herlambang. (2017). Analisis Pengaruh Free Cash Flow dan Financial Leverage Terhadap Manajemen Laba Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi,. *Jom Fekon*, Vol 4.
- Hutasoit, H. (2017). *Pengaruh Free Cash Flow dan Kepemilikan Institusional Terhadap Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Moderating*. 2(2), 77–8.
- Maryati dan Bida. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, Vol. 2, No. 2, 69-76.
- Nugroho. (2020). *Free Cash Flow, Earning Per Share*, dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen.
- Putra dan Yusra. (2018). Peran Profitabilitas Dalam Memoderasi Pengaruh Free Cash Flow Terhadap Kebijakan Dividen Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 04(2), 107–120.
- Putri dan Anggrahini. (2021). Pengaruh Profitabilitas dan Arus Kas Bebas Terhadap Kebijakan Pembagian Dividen Perbankan dengan Pemoderasi Tanggungjawab Sosial Perusahaan. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Ratnasari, M. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow Investment Opportunity Set, dan Risiko Terhadap Kebijakan Dividen. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Ross, Et Al.. (2017). *Fundamentals of Corporate Finance* (Fifth Edition).
- Rudangga dan Sudiarta. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, 4394-4422
- Saputro. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Free Cash Flow Dan Investment Opportunity Set Terhadap Kebijakan Dividen Yang Dimoderasi Dengan Profitabilitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta).
- Utama dan Gayatri. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Investment Opportunity Setdan Free Cash Flow Pada Kebijakan Dividen. *E-Jurnal Akuntansi*, 22(2), 976–1003.

Yohana, Et Al. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, Kasus Perusahaan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020. *Riset Akuntansi Politala*, 4(2), 58–6.

PENGARUH PENERAPAN *GREEN ACCOUNTING* DAN KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE TAHUN 2018-2022

Ummatul Muthohharo¹, Rina Fariana², Mutiara Rachma Ardhiani³

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

Email: rinafariana@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *green accounting* dan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan perusahaan dan data peringkat kinerja lingkungan (PROPER) yang diambil dari Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar sebagai peserta PROPER dan terdaftar di BEI tahun 2018-2022 melalui situs www.idx.co.id, proper.menlhk.go.id dan website resmi masing-masing perusahaan. Sampel yang diambil sebanyak 40 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dengan menggunakan jenis data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu menggunakan program SPSS. Hasil dari uji t data diketahui bahwa variabel *green accounting* berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai perusahaan sedangkan menunjukkan bahwa variabel kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dari hasil uji F *Green accounting* dan Kinerja lingkungan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap nilai perusahaan

Kata kunci : Green accounting, Kinerja lingkungan, Nilai perusahaan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of the application of green accounting and environmental performance on company value in pharmaceutical sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The population in this study is the company's annual financial report and environmental performance rating data (PROPER) taken from the Ministry of Forestry and Environment, pharmaceutical sub-sector manufacturers registered as PROPER participants and registered on the IDX for 2018-2022 Through www.idx.co.id website, proper.menlhk.go.id and official website of each company. 40 samples were taken. The sampling technique uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The data collection method used in this study is documentation using secondary data types in the form of the company's annual financial statements. The data processing technique used is using the SPSS program. The results of the data t test are known That the green accounting variable has a significant effect on the company value variable while showing that the environmental environmental performance variable does not affect the company's value. From the test results F Green accounting and environmental performance have a significant effect simultaneously on the value of the company

Keywords : Green accounting, Environmental performance, Company value

PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur menjadi objek penelitian karena perkembangannya di Indonesia berkembang pesat. Salah satu Perusahaan manufaktur yang mengalami perkembangan yaitu sektor farmasi atau *healthcare*. Inisiatif Kesehatan pemerintah seperti Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan mungkin menjadi penyebab tren ini. Di bidang Kesehatan dan kedokteran, strategi ini akan bermanfaat bagi semua kelompok demografis. Masyarakat akan mendapatkan keuntungan dari rencana ini dengan memiliki akses ke obat-obatan yang lebih murah. Sehingga dapat dikatakan terjadi peningkatan penjualan obat dipasaran.

Pada tanggal 31 Maret 2020, CNBC Indonesia melaporkan bahwa empat saham Kesehatan telah naik dari bulan sebelumnya dan terus mencatat kenaikan, beberapa diantaranya bahkan mendekati 100%. Saham Perusahaan yang membuat Tolak Angin, PT Industri Jamu dan Apotek Sido Muncul Tbk (SIDO), melonjak 11,96% menjadi Rp 1.170 per saham. Saham SIDO meningkat 23,16 persen minggu lalu. Saham perusahaan farmasi swasta ini, PT Kalbe Farma Tbk (KLBF), melonjak 11% menjadi Rp 1.155/saham. Saham kalbe meningkat 27 persen selama sepekan terakhir. Harga saham P T Kimia Farma Tbk (KAEP) naik 10,73% menjadi Rp 1.290. saham KAEP meningkat 55,09 persen mingguan, dan 95 persen di bulan sebelumnya.

Nilai saham emiten kesehatan meningkat selama perdagangan pasar modal pada saat pandemi virus corona (COVID -19) di Indonesia dan cenderung membeli Kesehatan. modal yang dihadapi Indonesia Tbk, Perusahaan turun berbeda dengan hal pada grafik di bawah



corona (COVID -19) Masyarakat barang-barang Perubahan pasar Perusahaan Merck dimana rasio nilai sejak tahun 2017, tersebut. Seperti ini;

Gambar 1. fenomena ratio nilai
Perusahaan Merck Tbk

Gambar di atas menunjukkan turunya nilai perusahaan Merck Indonesia Tbk tahun 2017-2020. Artinya , jual saham di pasar modal akan berdampak pada penurunan nilai perusahaan. Bisa juga disimpulkan dari penurunan valuasi perusahaan bahwa kinerjanya menurun. Secara umum nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa unsur diantaranya *green accounting* dan kinerja lingkungan.

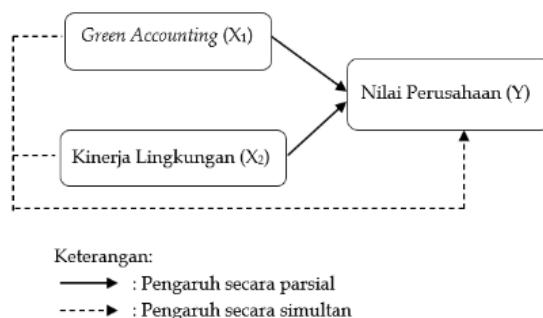
Green accounting menurut Lako (2018:99) merupakan suatu proses pengakuan, pengukuran nilai, pencatatan, peringkasan, pelaporan, dan pengungkapan secara terintegrasi

terhadap objek, transaksi, atau peristiwa keuangan, sosial, dan lingkungan dalam proses akuntansi agar menghasilkan informasi akuntansi keuangan, sosial, dan lingkungan yang utuh, terpadu, dan relevan yang bermanfaat bagi para pemakai dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan ekonomi dan non-ekonomi.

Kinerja lingkungan menurut Bahri (2016:117), merupakan kinerja perusahaan dalam membentuk lingkungan yang baik. Kinerja lingkungan adalah hubungan perusahaan dengan lingkungan tentang dampak lingkungan dari sumber daya yang digunakan, pengaruh lingkungan dari proses organisasi, implikasi lingkungan atas produk serta jasa, pemulihan pemrosesan produk dan memenuhi aturan lingkungan kerja. Apabila tingkat kerusakan lingkungan tinggi akibat kegiatan perusahaan berarti kinerja lingkungan buruk begitu pun sebaliknya. Semakin besar akibat kerusakan lingkungan berarti semakin buruk perusahaan tersebut dalam mengelola lingkungannya.

Nilai perusahaan menurut Fahmi (2015:138), merupakan rasio *market value* yang menggambarkan kondisi yang akan terjadi di pasar, dan rasio ini mampu memberikan pemahaman bagi manajemen perusahaan mengenai kondisi penerapan yang akan dilakukan dan dampaknya pada masa yang akan datang. Menurut Hery (2017:5), nilai perusahaan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai saat ini.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H_1 : *Green accounting* berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan

H_2 : Kinerja lingkungan berpengaruh secara parsial terhadap nilai Perusahaan

H_3 : *Green accounting* dan kinerja lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan perusahaan dan data peringkat kinerja lingkungan (PROPER) yang diambil dari Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar sebagai peserta PROPER dan terdaftar di BEI tahun 2018-2022 melalui situs www.idx.co.id, proper.menlhk.go.id dan website resmi masing-masing perusahaan. Sampel yang diambil sebanyak 40 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dokumentasi dengan menggunakan jenis data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini *adalah Green Accounting* dan Kinerja Lingkungan sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya yaitu Nilai Perusahaan. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung besarnya nilai pada variabel independenn dan dependen:

Rumus untuk menghitung Green Accounting menggunakan Variabel *dummy* mengubah variabel *green accounting* yang awalnya tidak memiliki nilai untuk diukur menjadi variabel yang memiliki dua nilai yaitu 0 dan 1. Apabila perusahaan melakukan pengungkapan biaya lingkungan dalam *annual report*, maka akan memperoleh nilai 1 atas pengungkapan biaya yang dikeluarkan untuk berbagai aktivitas mengenai lingkungan. Skor akhir diperoleh dari total skor setiap perusahaan yang memenuhi indikator dibawah ini:

- (1) Pengungkapan biaya pengelolaan lingkungan
- (2) Pengungkapan biaya perlindungan dan pelestarian lingkungan
- (3) Pengungkapan biaya pengelolaan dan pengolahan limbah
- (4) Pengungkapan biaya rehabilitasi lingkungan
- (5) Pengungkapan biaya hubungan Masyarakat

Rumus untuk menghitung Kinerja Lingkungan diukur menggunakan peringkat PROPER yang didistribusikan secara resmi oleh Kementerian Lingkungan Hidup. PROPER memiliki klasifikasi pemeringkatan perusahaan yang ditunjukkan dengan tingkatan warna sebagai berikut:

Warna	Kriteria	Skor
Emas	Sudah konsisten dalam pengelolaan	5
Hijau	Lebih dari yang diisyaratkan	4
Biru	Sesuai yang diisyaratkan	3
Merah	Tidak sesuai yang diisyaratkan	2
Hitam	Lalai dalam pengelolaan	1

Rumus untuk menghitung Nilai Perusahaan

$$\text{Tobin's Q} = \frac{MVE + DEBT}{TA}$$

(Negara, 2019)

Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya data akan diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari uji statistic deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis (uji t dan F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Accouting	40	2	5	4,10	,900
Kinerja Lingkungan	40	2	5	3,37	,667
Nilai Perusahaan	40	-,607	8,415	2,15932	2,636614
Valid N (listwise)	40				

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Sumber : Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel 1 diketahui :

1. *Green Accounting* (X1) dalam penelitian ini memiliki nilai *mean* sebesar 4,10 dengan nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 5. Dan untuk nilai standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,900. Hal ini dapat dinyatakan jika data dari variabel *green accounting* (X1) masih stabil, sebab masih memiliki nilai simpangan data lebih kecil dari nilai rata-ratanya.
2. Kinerja Lingkungan (X2) dalam penelitian ini memiliki nilai *mean* sebesar 3,37 dengan nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 5. Dan untuk nilai standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,667. Hal ini dapat dinyatakan jika data dari variabel kinerja lingkungan (X2) masih stabil, sebab masih memiliki nilai simpangan data lebih kecil dari nilai rata-ratanya.
3. Nilai Perusahaan (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai *mean* sebesar 2,15932 dengan nilai minimum sebesar -0,607 dan nilai maksimum sebesar 8,415. Dan untuk nilai standar deviasi memiliki nilai sebesar 2,636614 . Hal ini dapat dinyatakan jika data dari variabel nilai perusahaan (Y) masih kurang stabil, sebab masih memiliki nilai simpangan data lebih besar dari nilai rata-ratanya.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.49124781
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.128
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.414

Sumber : Lampiran Output SPSS

Pada tabel 2. diketahui bahwa nilai Asymp. Signifikan yang diperoleh adalah $0,414 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji pada asumsi klasik dengan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dari gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Green Accounting</i>	,945	1,058
Kinerja Lingkungan	,945	1,058

Sumber : Lampiran Output SPSS

Pada tabel 3. bahwa nilai VIF setiap variabel dibawah 10 dan nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terdapat hubungan atau korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa data penelitian tidak mengalami multikolonieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson*. Uji *Durbin Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi level satu dan mensyaratkan adanya suatu konstanta dalam model regresi dan tidak ada lagi variabel diantara variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,426	,181	,137	9,28843	,609

Sumber : Lampiran Output SPSS

Tabel 4. dapat dijelaskan bahwa nilai DW sebesar 0,609 ($0,609 < 1,21$) , maka terjadi autokorelasi. Untuk itu, peneliti melakukan tindakan perbaikan menggunakan metode Cochrane-Orcutt, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Autokorelasi Metode Conchrane-Orcutt

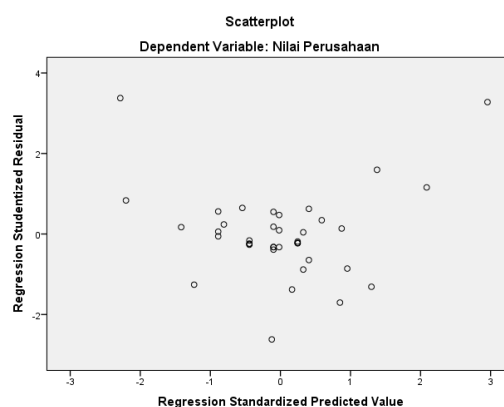
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,414	,172	,126	6,66912	1,784

Sumber : Lampiran Output SPSS

Uji autokorelasi menggunakan metode Cochrane-Orcutt menunjukkan nilai DW sebesar 1,784 ($1,65 < 1,784 < 2,35$), maka tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan scatterplot dilihat jika ada plot tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, kemudian untuk mendeteksi heteroskedastisitas kemudian untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat pada pola gambar *scatterplots* .



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa pola titik menyebar secara acak. Pola titik tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : *green accounting* (x_1), dan kinerja lingkungan(x_2) terhadap nilai perusahaan(y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	15,539	2,779
	<i>Green Accounting</i>	-,301	,134
	Kinerja Lingkungan	,276	,136

Sumber : Lampiran Output SPSS

Berdasarkan uji hasil regresi linear berganda pada tabel 6. di atas , maka persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = 15,539 - 0,301 X_1 + 0,276 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa

- 1) Nilai konstanta (constant)(a) = 15,539
Disimpulkan bahwa apabila nilai *green accounting* (X_1), Kinerja lingkungan (X_2) bernilai nol (0), maka nilai kebijakan dividen (Y) akan bernilai sebesar 15,539.
- 2) Nilai Koefisien *Green Accounting* (X_1) = -0,301
Disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien (X_1) sebesar -0,301 maka variabel *green accounting* (X_1) memiliki hubungan negatif dengan variabel nilai Perusahaan (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan X_1 maka Y akan mengalami penurunan sebesar -0,301.
- 3) Nilai koefisien Kinerja Lingkungan (X_2) = 0,276
Disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai (X_2) sebesar 0,276 maka variabel kinerja lingkungan memiliki hubungan positif dengan variabel nilai Perusahaan (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tiap kenaikan satu satuan X_2 maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,276.

UJI HIPOTESIS

1. HASIL UJI PARSIAL (UJI t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *green accounting* (X_1), kinerja lingkungan (X_2) secara parsial terhadap variabel Y (nilai perusahaan)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,592	,000
	<i>Green Accounting</i>	-2,253	,030
	Kinerja Lingkungan	2,026	,050

Sumber : Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel 7. uji parsial (uji t) diatas dari masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pembuktian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan peneliti adalah “*Green Accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2022” Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,253 dengan taraf signifikansi sebesar 0,030 sehingga Sig t lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Artinya *Green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2. Pembuktian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan peneliti adalah “Kinerja Lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2022” Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,026 dengan taraf signifikansi sebesar 0,050 sehingga Sig t lebih dari 0,05 ($0,050 > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak. Artinya Kinerja Lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2. HASIL UJI Simultan (uji f)

Uji F atau simultan dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat, apabila nilai signifikan $f < 0,05$ maka semua variabel bebas atau independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen. Sedangkan apabila nilai $f > 0,05$ maka semua variabel berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen, adapun hasil dari uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	331,513	2	165,757	3,727	,034
Residual	1601,179	36	44,477		
Total	1932,693	38			

Sumber; Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,727 dengan taraf signifikan sebesar 0,034 sehingga Sig F lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) dengan demikian H3 diterima. Artinya, *Green accounting* dan Kinerja lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan

3. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel model summary. Dimana nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$, , dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak tepat dalam meramalkan variabel Y.

b Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel Y dengan baik. Semakin R^2 mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,414	,172	,126

Sumber : Lampiran Output SPSS

Hasil Dari tabel 9. diatas, hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,172 atau 17,2% hal ini menunjukkan bahwa variabel *green accounting* dan kinerja lingkungan dapat mempengaruhi variabel nilai perusahaan sebesar 17,2% sedangkan sisanya sebesar 82,8% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel independennya.

Pembahasan

Pengaruh *Green Accounting* Terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,253 dengan taraf signifikansi sebesar 0,030 sehingga Sig t lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Artinya *Green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2022.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapulette & Limba, 2021) yang menyatakan bahwa *green accounting* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Khomsiyah, 2023b) yang menyatakan bahwa *green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini karena perusahaan yang menerapkan *green accounting* dengan mengalokasikan biaya lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan Masyarakat. Perusahaan yang melakukan kinerja berkelanjutan memiliki kemampuan untuk meminimalkan masalah terkait lingkungan yang dapat terjadi pada perusahaan. Penerapan *green accounting* dapat memberikan sinyal baik kepada investor. Adanya penerapan *green accounting* meningkatkan kepercayaan diri para stakeholder terutama investor, penerapan ini dapat memprediksi kelangsungan usaha dan keseimbangan lingkungan di masa depan. Hasil uji menunjukkan perusahaan berhasil menerapkan kegiatan lingkungan yang diungkapkan pula pada laporan tahunan dan mendapat respon positif dari Masyarakat sehingga menciptakan citra baik bagi perusahaan.

Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,026 dengan taraf signifikansi sebesar 0,050 sehingga Sig t lebih dari 0,05 ($0,050 \leq 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Artinya Kinerja Lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Khomsiyah, 2023b) yang menyatakan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sawitri, 2017) yang menyatakan bahwa kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini karena kinerja perusahaan sudah melekat pada kinerja lingkungan menyebabkan investor tidak terlalu fokus dalam kinerja lingkungan perusahaan sehingga pengambilan keputusan investor tidak hanya berfokus pada kinerja lingkungan dengan PROPER. Kinerja perusahaan menjadi sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dengan kinerja lingkungan sehingga menyebabkan kinerja lingkungan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Pengaruh *Green Accounting* dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,727 dengan taraf signifikan sebesar 0,034 sehingga Sig F lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) dengan demikian H3 diterima. Artinya, *Green accounting* dan Kinerja lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *green accounting* dan kinerja lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Studies, 2023) yang menyatakan secara simultan *green accounting* dan kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iverson & Dervan, n.d.) yang menyatakan bahwa *green accounting* dan kinerja lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Artinya variabel nilai perusahaan dapat mempengaruhi variabel bebas yang terdiri dari *green accounting*, kinerja lingkungan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa *Green Accounting* secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2022. Hal ini karena perusahaan yang menerapkan *green accounting* dengan mengalokasikan biaya lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan Masyarakat. Perusahaan yang melakukan kinerja berkelanjutan memiliki kemampuan untuk meminimalkan masalah terkait lingkungan yang dapat terjadi pada perusahaan. Penerapan *green accounting* dapat memberikan sinyal baik kepada investor

Kinerja Lingkungan secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2022. Hal ini ini karena kinerja perusahaan sudah melekat pada kinerja lingkungan menyebabkan investor tidak terlalu fokus dalam kinerja lingkungan perusahaan sehingga pengambilan keputusan investor tidak hanya berfokus pada kinerja lingkungan dengan PROPER.

Green Accounting dan Kinerja Lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2022. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Artinya

variabel nilai perusahaan dapat mempengaruhi variabel bebas yang terdiri dari *green accounting*, kinerja lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Salsabila, A., & Widiatmoko, J. (2022). Pengaruh Green Accounting terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2021. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 410-424.
- Afkar, T. (2016). Efektivitas Pengendalian Preventif, Pengendalian Detektif, dan Pengendalian Represif Terhadap Pencegahan Kecurangan Akuntansi. *Majalah Ekonomi*, 21(2).
- Angelina, M., & Nursasi, E. (2021). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(2), 211–224.
- Bahri, S. (2016). *Pengantar Akuntansi* (Pertama). CV. Andi Offset.
- Bellamy, A., Handajani, L., & Waskito, I. (2023). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20(2), 52–61.
- Dewi, P. P., & Narayana, I. P. E. (2020). Implementation Green Accounting, Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 30(12), 3252–3262.
- Fahmi, I. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2017). *Analisis Laporan Keuangan (Intergrated and Comprehensive edition)*. Grasindo.
- Hery. (2018). *Analisis Laporan Keuangan* (3rd ed.). Grasindo.
- Indrarini, S. (2019). *Nilai Perusahaan Melalui Kualitas Laba (Good Governanse dan Kebijakan perusahaan)*. Scopindo.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (n.d.). Pengaruh penerapan green accounting dan kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia 3, 7823–7830.
- Kelly, S. G., & Henny, D. (2023). Pengaruh Green Accounting dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3301–3310.
- Lako, A. (2018). *Akuntansi Hijau: Isu, Teori dan Aplikasi*. Salemba Empat.
- Lestari, A. D., & Khomsiyah. (2023a). Pengaruh Kinerja Lingkungan , Penerapan Green Accounting , dan Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 514–526.
- Lestari, A. D., & Khomsiyah, K. (2023b). Pengaruh Kinerja Lingkungan, Penerapan Green Accounting, dan Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 514–526. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2799>
- Mardiana, I. A., & Wuryani, E. (2019). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(1).
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Alfabeta.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, W. M., & Setyoningsih, S. (2014). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variabel Intervening. *Media Riset Akuntansi*, 4(2), 24–46.
- Salsabila, A., & Widiatmoko, J. (2022). Pengaruh Green Accounting terhadap Nilai Perusahaan

- dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2021. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 410–424.
- Sapulette, S. G., & Limba, F. B. (2021). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. *KUPNA Jurnal*, 2(1), 31–43.
- Sawitri, A. P. (2017). Analisis Pengaruh Pengungkapan Akuntansi Lingkungan dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama Malang*, (4), 177–187.
- Slabber, M. (2019). *CFI Financial Ratios Cheat Sheet e Book*. University Damelin.
- Studies, A. (2023). Green Accounting. *Recent Trends in Management and Commerce*, 4(1), 38–42. <https://doi.org/10.46632/rmc/4/1/6>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suharyadi, & Purwanto. (2018). *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat.
- Sulistiyana, F., Sari, A. R., & Pandin, M. Y. R. (2023). Penerapan Green Accounting Terhadap Profitabilitas Pada PT Unilever Indonesia Tbk. *JURA: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 129–146.
- Negara, I. K. (2019). Analisis pengaruh good corporate governance terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel pemoderasi (studi pada indeks sri-kehatiyang listed di BEI). *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 8(1), 46-61.

Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Fani Wahyu Ramadhani¹, Yuli Kurnia Firdausia², Bayu Adi³

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

Email : virdajulie9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi konsekuensi finansial dari produksi, pemasaran, dan penjualan dalam menghasilkan keuntungan. Sampel penelitian terdiri dari perusahaan rokok yang terdaftar di BEI selama 2019-2022. Data dikumpulkan melalui analisis dokumentasi. Hasil penelitian menegaskan bahwa biaya produksi memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas, sementara biaya promosi tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Di sisi lain, volume penjualan ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas.

Kata kunci : Biaya Produksi, Biaya Promosi , Volume Penjualan

ABSTRACT

This research seeks to ascertain and examine the impact of production expenses, promotional expenditures, and sales volume on profitability. The study population comprises the financial records of cigarette firms listed on the IDX spanning from 2019 to 2022, while the sample consists of quarterly financial statements from the same period. Data collection employed documentation as the technique. Through t-test data analysis, it is deduced that production costs notably influence profitability among cigarette companies listed on the IDX, with a significance value <0.05 . Conversely, promotional costs demonstrate no significant impact on profitability within cigarette companies listed on the IDX, as indicated by a value of $0.280 > 0.05$. Moreover, sales volume significantly influences the profitability of cigarette companies listed on the IDX, with a value of <0.05 .

Keywords : Production Cost, Promotion Cost, Sales Volume

PENDAHULUAN

Alokasi laba tidak hanya digunakan operasional, akan tetapi juga untuk pengembangan perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat mengalokasikan laba tersebut untuk investasi guna mendapatkan pengembalian yang menguntungkan dan memastikan kelangsungan bisnis. Biaya produksi merujuk pada biaya terkait proses input menjadi output. Pemilihan bahan produksi tidak optimal dapat mengakibatkan penurunan pendapatan. Sehingga perlu berhati-hati dalam pemilihan bahan baku (Silvia, 2020).

Promosi diperlukan oleh konsumen untuk memilih produk, namun keberhasilan promosi tidak menjamin kesuksesan pemasaran produk secara keseluruhan. (Dalfa, Tresnati, & Srisusilawati, 2018). Promosi adalah kegiatan penting dalam operasional perusahaan untuk menarik minat pasar. Evaluasi efektivitas promosi dapat dilihat dari profitabilitas perusahaan. Volume penjualan, hasil dari upaya penjualan, juga krusial dalam mencapai keuntungan. Peningkatan volume penjualan diperlukan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan (ROSMETA, 2021). Salah satu komponen utama profitabilitas adalah volume penjualan.

Perolehan laba perusahaan sangat bergantung pada jumlah penjualan. Bisnis ingin meningkatkan penjualan mereka.

Penelitian ini akan meneliti apakah variabel yang dipakai berdampak pada profitabilitas. Meskipun industri rokok memberikan kontribusi besar pada perekonomian Indonesia melalui pajak, ada juga dampak negatifnya terkait kesehatan. Studi ini akan membantu memahami bagaimana kebijakan pemerintah mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan rokok.

Riset terhadulu mendapatkan hasil yang berbeda. Studi yang dilakukan oleh Riana, Paramita, dan Santoso pada tahun 2018 menunjukkan biaya produksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas. Di sisi lain, (Ramadita & Suzan, 2019) menemukan sebaliknya. Penelitian (Maulida, 2019) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan pada profitabilitas. Penelitian (A. T. Hidayat & Wulandari, 2019) menemukan bahwa variabel Volume Penjualan berpengaruh signifikan pada profitabilitas.

Komposisi biaya produksi, promosi dan volume penjualan yang tinggi menghasilkan laba yang rendah, sebaliknya, rendahnya ketiga komposisi diatas akan menghasilkan laba yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Riset memakai data kuantitatif. Populasi riset adalah perusahaan rokok yang terdaftar di BEI periode 2019-2022. dengan *purposive sampling*.

Tabel 1 Daftar Perusahaan Masuk Kriteria Sampel

No	Kode	Nama Perusahaan
1	GGRM	PT Gudang Garam Tbk
2	HMSP	PT H.M. Sampoerna Tbk

Sumber : Data diolah www.idx.co.id

Memakai data sekunder, atau data yang berasal dari literatur jurnal atau buku (Sugiyono, 2019). Sementara data yang digunakan diperoleh dari PT. Gudang Garam Tbk. dan PT. Handjaya Mandala Sampoerna Tbk. Data dikumpulkan secara Dokumentasi.

Biaya Produksi	Biaya bahan baku + biaya tenaga kerja langsung + biaya overhead pabrik
Biaya Promosi	Biaya Periklanan + Biaya Promosi Penjualan
Volume penjualan	Jumlah barang atau jasa yang terjual
Profitabilitas	$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$

Sumber : Ranguti (2015); Irawan (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27783457
Most Extreme Differences	Absolute	,151
	Positive	,084
	Negative	-,151
Test Statistic		,151
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22.

Nilai sig > 0,05, data terdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<u>Biaya Produksi</u>	0,998	1,002
<u>Biaya Promosi</u>	0,998	1,002
<u>Volume Penjualan</u>	0,998	1,002

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22.

Nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10,0 data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	<u>Biaya Produksi</u>	0,282	0,780
	<u>Biaya Promosi</u>	0,002	0,998
	<u>Volume penjualan</u>	0,274	0,786

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22.

Nilai sig > 0,05, data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,978 ^a	0,956	0,951	1,34455	2,104

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22.

Nilai DW diperoleh 2,104, nilai ini berada di antara 1,6505 dan 2,3495, maka data terbebas dari gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-15,911	2,414
	<u>Biaya Produksi</u>	-11,002	1,071
	<u>Biaya Promosi</u>	-0,078	0,071
	<u>Volume Penjualan</u>	11,925	1,122

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22.

Persamaan regresi :

$$Y = -15,911 + (-11,002) + (-0,078) + 11,925 + e$$

Interpretasi :

1. Nilai konstanta (Y) sebesar -15,911 artinya jika variabel bebas adalah konstan maka nilai dari variabel Profitabilitas (Y) sebesar -15,911.
2. Variabel biaya produksi memiliki nilai koefisien regresi sebesar -11,002. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel biaya produksi sebesar 1 persen maka akan menurunkan profitabilitas sebesar -11,002 rupiah.

3. Variabel biaya promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,078. Nilai negatif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel biaya promosi sebesar 1 persen maka akan menurunkan profitabilitas sebesar -0,078 rupiah.
4. Variabel volume penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 11,925. Nilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel volume penjualan sebesar 1 persen maka akan menaikkan profitabilitas sebesar 11,925 rupiah.

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients^a			
Model	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	-6,592	,000	
<u>Biaya Produksi</u>	-10,272	0,000	<u>Berpengaruh</u>
<u>Biaya Promosi</u>	-1,102	0,280	<u>Tidak Berpengaruh</u>
<u>Volume Penjualan</u>	10,627	0,000	<u>Berpengaruh</u>

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22.

Interpretasi :

1. Diperoleh nilai t -10,272, lebih dari t tabel senilai 2,048, nilai sig 0,000 < 0,05. maka, H1 diterima, Sehingga biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.
2. Diperoleh nilai t -1,102, yang melebihi t tabel 2,048, nilai sig 0,280 > 0,05. Maka, H2 ditolak, artinya biaya promosi berpengaruh tidak signifikan pada profitabilitas
3. Didapat nilai t hitung 10,627, melebihi t tabel 2,048, nilai sig 0,000 < 0,05. Maka, H3 diterima, bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan pada profitabilitas.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a			
Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	74,150	.000 ^b	<u>Berpengaruh</u>
Residual			
Total			

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22.

Nilai sig < 0,05. H4 diterima, secara simultan biaya produksi, promosi dan volume penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap profitabilitas.

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Profitabilitas

Biaya produksi adalah pengeluaran untuk memproduksi barang atau jasa, dengan harapan dapat menjualnya dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan. (Faizal & Nurohman, 2022). Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa biaya produksi memiliki signifikansi dan arah yang negatif terhadap profitabilitas. Ini berarti adanya hubungan terbalik antara biaya produksi dan profitabilitas, di mana semakin tinggi biaya produksi, profitabilitasnya akan semakin rendah, dan sebaliknya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ika Novianti dan Hendra Tipa (2019), yang menyatakan bahwa peningkatan biaya produksi tidak akan meningkatkan profitabilitas, melainkan akan menurunkannya. Misalnya, pembelian bahan baku dengan harga tinggi dapat mengurangi profitabilitas karena meningkatkan biaya produksi.

Di sisi lain, pembelian bahan baku dengan harga murah, meskipun menguntungkan secara langsung, dapat menyebabkan masalah di masa depan karena sulit menetapkan standar pembelian dan penjualan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan oleh (Jannah et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t untuk variabel Biaya Produksi adalah 0,823, > 0,05. Artinya, kenaikan biaya produksi sebesar 1 rupiah (Rp) dengan variabel lain tetap konstan tidak memengaruhi nilai profitabilitas. Nilai thitung sebesar 0,226 < ttabel 2,007, menunjukkan bahwa biaya produksi yang tinggi atau tambahan biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Kesimpulannya, secara parsial, variabel Biaya Produksi tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Profitabilitas. Biaya produksi, meskipun merupakan pengeluaran yang tidak dapat dihindari, dapat diestimasi dalam proses produksi. Kenaikan biaya produksi seringkali disebabkan oleh fluktuasi harga komoditas bahan baku. Temuan ini berbeda dengan penelitian Elvira Rosa (2019) yang menyatakan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada profitabilitas perusahaan.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Profitabilitas

Hasil pengujian diperoleh bahwa biaya promosi berpengaruh tidak signifikan pada profitabilitas pada perusahaan rokok di BEI tahun 2019-2022. Ini berarti kenaikan biaya promosi, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, tidak memengaruhi pendapatan bersih perusahaan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 yang menyatakan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari biaya promosi. Dengan adanya pengaruh negatif, terdapat penurunan ROA karena biaya promosi yang rendah. Sementara hasil yang menunjukkan tidak signifikannya pengaruh biaya promosi terhadap ROA mengindikasikan bahwa kontribusi biaya promosi terhadap peningkatan ROA adalah kecil atau tidak signifikan.

Promosi yang konsisten diharapkan membuat produk dikenal luas dan diminati di pasaran. Biaya pemasaran mencakup seluruh rangkaian kegiatan bisnis untuk memperkenalkan dan mendistribusikan produk. Dengan alokasi biaya yang tepat, terutama dalam promosi menarik, seperti periklanan yang sesuai, konsumen cenderung tertarik dan membeli produk tersebut, meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hasil ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian (M. K. Hidayat et al., 2023) Penelitian tersebut mendapatkan hasil sebaliknya.

Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Profitabilitas

Volume penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan rokok di BEI periode 2019-2022. Pertumbuhan penjualan membantu memprediksi profit yang akan diperoleh, dengan peningkatan penjualan bersih menghasilkan kenaikan profit dan profitabilitas. Meningkatkan volume penjualan diperlukan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Anwar, 2020) Volume penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan properti dan real estat di BEI pada 2012-2017. Peningkatan volume penjualan menunjukkan banyaknya transaksi yang berpotensi menghasilkan laba, namun kewajiban pembayaran juga dapat memengaruhi laba perusahaan.

Pengaruh Biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap Profitabilitas

Hasil uji F mendapatkan biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan rokok di BEI pada 2019-2022 menggunakan metode Altman Z-Score modifikasi. Hasil riset sesuai dengan penelitian (M. K. Hidayat et al., 2023), Variabel biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

SIMPULAN

1. Biaya produksi berpengaruh signifikan pada profitabilitas pada Perusahaan rokok yang terdaftar di BEI periode 2019-2022.
2. Biaya promosi berpengaruh tidak signifikan pada profitabilitas pada Perusahaan rokok yang terdaftar di BEI periode 2019-2022.
3. Volume penjualan berpengaruh signifikan pada profitabilitas pada Perusahaan rokok yang terdaftar di BEI periode 2019-2022..
4. Secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh signifikan pada profitabilitas pada Perusahaan rokok yang terdaftar di BEI periode 2019-2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, D. (2020). Effect of debt to equity ratio, total assets turnover, and sales volume on profitability in property and real estate companies registered on the Indonesia stock exchange in 2013-2017. *Akuntansi Prima Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia*, 2(2), 1–12.
- Faizal, M. D., & Nurohman, D. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Tenaga Kerja, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Profitabilitas Pengusaha Marmer Di Desa Sawo. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.31869/me.v8i2.3603>
- Hidayat, A. T., & Wulandari, C. (2019). PENGARUH HARGA JUAL, VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA OPERASIONAL TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN PADA PT. PRISMA DANTA ABADI (TAHUN 2014-2016). 2(2), 123–130.
- Hidayat, M. K., Maftukhin, M., & Rahmawati, T. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes). *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.57235/jetish.v1i1.29>
- Jannah, A. R., Sulisty, & Yogivaria, D. W. (2021). Pengaruh biaya produksi, biaya operasional, struktur modal, dan likuiditas terhadap profitabilitas. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 8(2), 1–9. <https://doi.org/10.21067/jrma.v8i2.5234>
- Maulida, I. S. R. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Profitabilitas Di Pt. Bank Syariah Mandiri. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4180>
- Ramadita, E. S., & Suzan, L. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Debt to equity ratio, dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(1), 159–168. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.17440>
- ROSMETA, V. (2021). PENGARUH VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA OPERASIONAL TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (Vol. 10). UNIVERSITAS TRIDINANTI.
- Silvia, Z. I. (2020). Pengaruh Penjualan, Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan. *Ekonomi*, 1(4), 1–4.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta. www.idx.co.id

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, BEBAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. GRIYA RESIK MANDIRI SURABAYA

Hilda Teziana Sutri Yani¹, Didik Subijantoro², Nashrudin Latief³

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

Email : d.subijantoro@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lingkungan kerja, beban kerja dan stress kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Griya Resik Mandiri Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 dengan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang merupakan karyawan PT. Griya Resik Mandiri Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *saturation sampling* (sampel jenuh) dan jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan pengambilan data menggunakan kuesioner pernyataan yang diberikan kepada responden. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik yaitu program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, beban kerja berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan, dan stress kerja berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan, serta ditemukan juga hasil yang menyatakan bahwa lingkungan kerja, beban kerja dan stress kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan pada PT. Griya Resik Mandiri Surabaya.

Kata Kunci: Lingkungan Kerja, Beban Kerja, Stres Kerja, Dan Kinerja Karyawan

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the influence of the work environment, workload and work stress on employee performance at PT. Griya Resik Mandiri Surabaya. The population in this study was 50 with a sample used of 50 respondents who were employees of PT. Griya Resik Mandiri Surabaya. The sampling technique uses saturation sampling (saturated sample) and the type of data used is primary data with data collection using a statement questionnaire given to respondents. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis using statistical tools, namely the Statistical Package for Social Science (SPSS) program version 25. The results of this study show that the work environment does not have a significant effect on employee performance, workload has a significant and positive effect on employee performance, and work stress has a significant and positive effect on employee performance, and it was also found that the work environment, workload and work stress simultaneously affect employee performance at PT. Griya Resik Mandiri Surabaya.

Keywords: *work environment, workload, work stress, and employee performance*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan era digital saat ini penggunaan teknologi yang semakin berkembang pesat telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan termasuk di dalam dunia kerja. Teknologi dapat memudahkan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, serta membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berkembang lebih cepat. Perusahaan yang berhasil dalam menghadapi perubahan teknologi dan dapat memanfaatkannya secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Banyak perusahaan yang dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja karyawan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mampu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Dalam mengatasi hal tersebut SDM adalah paling utama yang harus diperhatikan perkembangan karena dengan adanya SDM yang baik dan profesional akan sangat membantu dalam memaksimalkan kinerja dalam suatu perusahaan. Dengan adanya SDM yang baik kinerja yang dihasilkan akan mempengaruhi kemajuan perusahaan tersebut begitu juga sebaliknya jika kinerja suatu perusahaan tidak baik maka akan menghambat kemajuan perusahaan (Hasibuan, 2016).

SDM merupakan aset yang berharga dalam mencapai tujuan organisasi. Kemajuan suatu organisasi sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusianya. Setiap organisasi membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kinerja yang tinggi agar dapat bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat (Sedarmayanti, 2017). Tuntutan organisasi atas kinerja karyawan yang baik dan terus meningkat seringkali menyebabkan stress yang akhirnya berdampak pada kinerja (Mangkunegara, 2016). Kinerja karyawan diidentifikasi sebagai salah satu hal pokok yang cukup penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan (Gulton, 2014).

Kondisi lingkungan kerja yang baik sebagai salah satu faktor penunjang produktivitas karyawan yang pada akhirnya berdampak kenaikan tingkat kinerja karyawan tinggi (Subariyanti, 2017). Meskipun lingkungan kerja tidak melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan, namun lingkungan kerja mempunyai pengaruh langsung terhadap para karyawan yang melaksanakan proses produksi tersebut. Adanya pembagian mengenai lingkungan kerja tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Antara keduanya harus saling seimbang, karena baik lingkungan kerja fisik maupun non-fisik sama-sama mempengaruhi kinerja karyawan. Untuk menyeimbangi keduanya diperlukan kesadaran pihak manajemen dari perusahaan tersebut. Oleh itu, diperlukan lingkungan kerja yang kondusif yang menunjang kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya, agar hasil kinerja yang diperoleh dapat tercapai secara optimal. Lingkungan kerja yang nyaman, kondusif dan suportif dinilai akan mampu menciptakan perasaan nyaman dan aman pada karyawan, sehingga karyawan mampu memiliki produktivitas dan semangat kerja yang tinggi (Subariyanti, 2017).

Beban kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan pada PT. Griya Resik Mandiri Surabaya perlu memperhatikan beban kerja, baik itu beban kerja fisik maupun beban kerja mental setiap karyawannya. Untuk mencapai kinerja yang maksimal pentingnya perusahaan memperhatikan kondisi sumber daya manusianya karena tubuh manusia dirancang untuk dapat melakukan aktivitas pekerjaan sehari-hari dengan ketentuan massa otot yang bobotnya hamper dari lebih separuh berat tubuh, memungkinkan manusia untuk dapat menggerakkan tubuh dan melakukan pekerjaan.

Stres kerja merupakan kondisi ketegangan yang berpengaruh terhadap emosi, jalan pikiran, dan kondisi fisik seseorang (Handoko, 2017). Stres yang tidak diatasi dengan baik biasanya berakibat pada ketidakmampuan seseorang untuk berinteraksi secara positif dengan lingkungannya, baik dalam arti lingkungan pekerjaan maupun lingkungan luar. Dampak stress kerja dapat menguntungkan atau merugikan karyawan. Dampak yang menguntungkan diharapkan atau memacu karyawan untuk dapat menyelesaikan pekerjaan dengan bersemangat sebaik-baiknya, namun jika stress tidak mampu diatasi maka akan menimbulkan dampak yang merugikan karyawan (Siagian, 2012). Lebih dari itu stress juga sebagai bentuk pertahanan yang berlebih dari seseorang terhadap kondisi ketidakseimbangan kerjanya. Stress kerja diidentifikasi sebagai kondisi psikis karyawan yang ditandai dengan respon negatif. Kondisi stress kerja pada karyawan dinilai dapat berkontribusi terhadap kinerja karyawan, termasuk penurunan produktivitas kerja, dan stress kerja berkontribusi terhadap produktivitas karyawan (Safitri, dan Gilang, 2019).

Untuk meningkatkan kinerja karyawan, diantaranya adalah dengan memperhatikan stress kerja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. Stress yang tidak dapat diatasi dengan baik biasanya berakibat pada ketidakmampuan seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, baik lingkungan pekerjaan maupun lingkungan di luar pekerjaan. Karyawan yang dapat dikatakan sebagai salah satu unsur penentu sukses tidaknya perusahaan dalam hal pencapaian tujuan, sebagai manusia mereka pun dapat terkena stress yang tentunya dapat berdampak negative bagi karyawan maupun perusahaan. Stress mempunyai potensi untuk mendorong atau menggunakan pelaksanaan kerja karyawan. Hal ini tergantung dari seberapa besar tingkat stress yang di alami oleh karyawan.

Berikut ini disajikan data mengenai kinerja karyawan yang berlaku di PT. Griya Resik Mandiri Surabaya:

Tabel 1
Jumlah Penyaluran jasa PT. Griya Resik Mandiri Surabaya dalam 5 tahun terakhir

No	Tahun	Target	Realisasi	Yang belum dicapai
1.	2019	300	245	55
2.	2020	200	150	50
3.	2021	150	125	25
4.	2022	300	100	200
5.	2023	200	98	102

Sumber : Data Kinerja karyawan di Kantor PT. Griya Resik Surabaya

Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Permasalahan stress kerja dalam suatu perusahaan menjadi gejala penting sejak timbulnya tuntutan efisiensi dalam mengerjakan suatu pekerjaan yang sangat erat kaitannya dengan kinerja karyawan itu sendiri. Salah satu fenomena yang terjadi dapat dilihat dari kinerja karyawan. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa kinerja karyawan pada PT. Griya Resik Mandiri Surabaya yang belum mencapai target. Yang paling sedikit pada tahun 2023, sedangkan yang paling banyak adalah pada tahun 2019, dengan demikian bisa dikatakan

kinerja karyawan pada tahun lalu menurun karena tidak mampu memenuhi target. Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengurangi stress kerja yakni dengan mengurangi beban kerja yang dirasakan karyawan dan memperbaiki lingkungan kerja dimana karyawan tersebut berada.

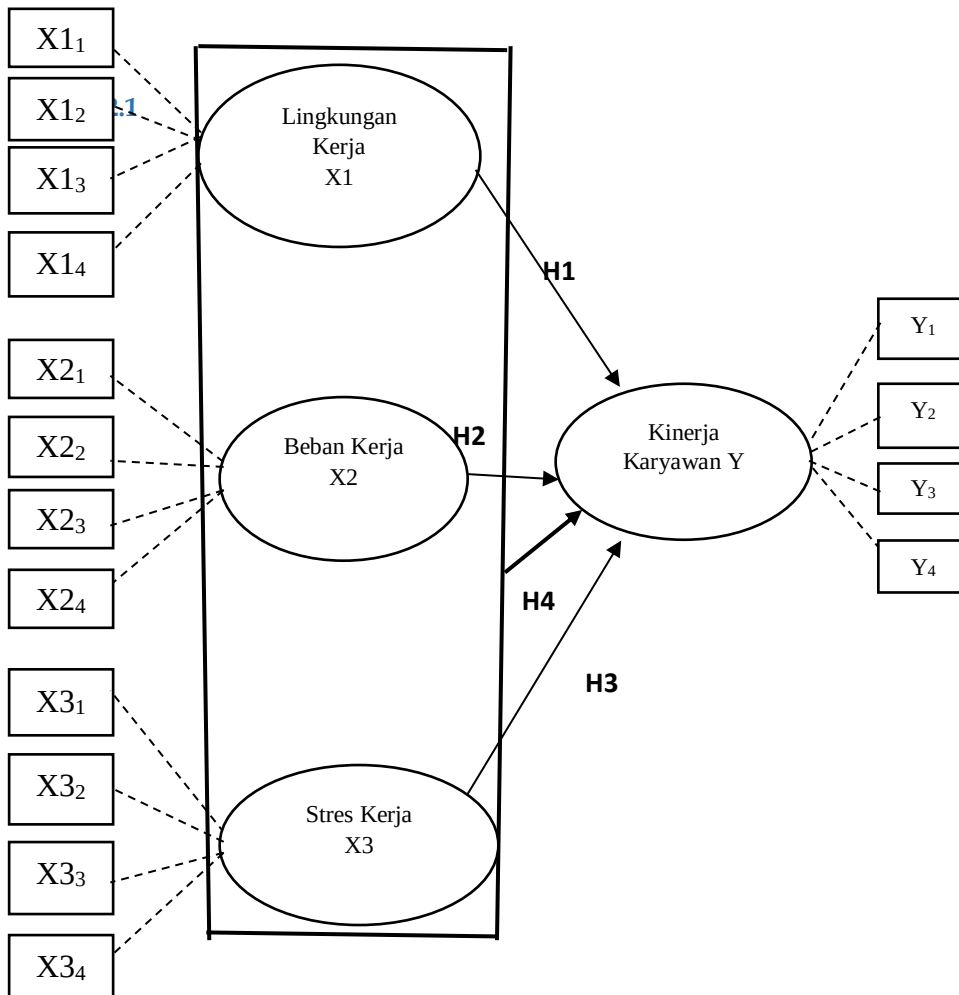
Lingkungan kerja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Chandra dan Priyono, 2016). Berbeda dengan beban kerja berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Khosul dan Kenny, 2020). Penelitian ini sejalan dengan Stres kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Kuraisisng, 2020). Stres kerja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja seorang karyawan. Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengurangi stress yakni dengan mengurangi beban kerja yang dirasakan karyawan dan memperbaiki lingkungan kerja dimana karyawan tersebut berada, seperti faktor stress kerja dapat dipengaruhi dari lingkungan kerja, beban kerja (Dewi, 2016).

Dengan adanya research gap pada penelitian terdahulu, maka menarik untuk dikaji lebih lanjut, peneliti ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh lingkungan kerja, beban kerja, dan stress kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Griya Resik Mandiri Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 50 responden yang merupakan karyawan PT. Griya Resik Mandiri Surabaya. Teknik analisis menggunakan *Saturation Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan di PT.Griya Resik Mandiri Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat *Statistical Package for Social Sciennce* (SPSS) versi 25.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1: Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 1 maka dapat diketahui hipotesis sebagai berikut:

1. Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Baik langsung maupun tidak langsung, lingkungan kerja akan memiliki pengaruh pada kinerja karyawan dalam sebuah organisasi tertentu. Lingkungan kerja erat kaitannya dengan lingkungan seperti pencahayaan, suara, dan udara (Gehee, 2015).

Berdasarkan penelitian sebelumnya hal ini menunjukkan pada dasarnya lingkungan kerja bisa berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Khoe, 2016).

H1 : Lingkungan Kerja Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan Kantor PT. Griya Resik Mandiri Surabaya

2. Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Beban kerja juga bisa berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi dalam mencapai harapannya di masa yang akan datang serta juga ada keterkaitannya dengan kinerja. Beban kerja yaitu tanggungan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerjanya dan wajib dituntaskan dalam tempo waktu tertentu dan memanfaatkan keterampilan serta potensi yang dimilikinya (Munandar, 2014).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa beban kerja ternyata berpengaruh pada kinerja karyawan (Friska, 2017).

H2 : Beban Kerja Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan Kantor PT. Griya Resik Mandiri Surabaya

3. Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Stres kerja juga hal yang bisa berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Kinerja karyawan bisa semakin tinggi atau malah rendah tergantung dari seberapa stres karyawan tersebut dan bagaimana penerapan manajemen stres dilakukan. Stres merupakan tekanan psikologis yang dapat menyebabkan penyakit baik fisik maupun mental (Tarwaka, 2015).

Penelitian sebelumnya menunjukkan stres kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Tinggi atau rendahnya stres yang dialami tenaga kerja dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul terbukti bisa mempengaruhi kinerja karyawan (Nurul Hidayah, 2021).

H3 : Stres Kerja Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan Kantor PT. Griya Resik Mandiri Surabaya

4. Lingkungan Kerja, Beban Kerja, Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Lingkungan kerja, beban kerja, dan stres kerja dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang baik memungkinkan tenaga kerja untuk bekerja dengan aman dan nyaman, mengurangi beban kerja dan stres, serta dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kerja, beban kerja, dan stres kerja semuanya mempengaruhi kinerja dari karyawan secara bersamaan (Ahmad, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ketiga variabel tersebut terbukti secara simultan merupakan variabel penting dalam menentukan naik atau turunnya kinerja dari karyawan.

H4 : Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Stres Kerja secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan Kantor di PT. Griya Resik Mandiri Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Apabila

pearson correlation yang didapat memiliki nilai dibawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid (Ghozali, 2018).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R-hitung	Corelate.	keterangan
Lingkungan Kerja (X1)	X1.1.1	0,798	0,5	Valid
	X1.1.2	0,860	0,5	Valid
	X1.1.3	0,739	0,5	Valid
	X1.2.1	0,747	0,5	Valid
	X1.2.2	0,678	0,5	Valid
	X1.2.3	0,788	0,5	Valid
	X1.3.1	0,832	0,5	Valid
	X1.3.2	0,802	0,5	Valid
	X1.3.3	0,736	0,5	Valid
	X1.4.1	0,797	0,5	Valid
	X1.4.2	0,820	0,5	Valid
	X1.4.3	0,721	0,5	Valid
Beban Kerja (X2)	X2.1.1	0,633	0,5	Valid
	X2.1.2	0,549	0,5	Valid
	X2.1.3	0,750	0,5	Valid
	X2.2.1	0,744	0,5	Valid
	X2.2.2	0,699	0,5	Valid
	X2.2.3	0,654	0,5	Valid
	X2.3.1	0,710	0,5	Valid
	X2.3.2	0,790	0,5	Valid
	X2.3.3	0,845	0,5	Valid
	X2.4.1	0,697	0,5	Valid
	X2.4.2	0,574	0,5	Valid
	X2.4.3	0,744	0,5	Valid
Stres Kerja (X3)	X3.1.1	0,732	0,5	Valid
	X3.1.2	0,798	0,5	Valid
	X3.1.3	0,769	0,5	Valid
	X3.2.1	0,767	0,5	Valid
	X3.2.2	0,834	0,5	Valid
	X3.2.3	0,810	0,5	Valid
	X3.3.1	0,703	0,5	Valid
	X3.3.2	0,688	0,5	Valid
	X3.3.3	0,789	0,5	Valid
	X3.4.1	0,766	0,5	Valid
	X3.4.2	0,588	0,5	Valid
	X3.4.3	0,588	0,5	Valid
Kinerja Karyawan (Y)	y1.1	0,656	0,5	Valid
	y1.2	0,757	0,5	Valid
	y1.3	0,800	0,5	Valid
	y2.1	0,688	0,5	Valid
	y2.2	0,693	0,5	Valid
	y2.3	0,526	0,5	Valid
	y3.1	0,622	0,5	Valid

y3.2	0,600	0,5	Valid
y3.3	0,671	0,5	Valid
y4.1	0,629	0,5	Valid
y4.2	0,743	0,5	Valid
y4.3	0,724	0,5	Valid

Pada table 2. diatas hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung yaitu lebih besar dari nilai korelasi 0,5. Dari tabel setiap variabel lingkungan kerja (X1), beban kerja (X2), stress kerja (X3), dan kinerja karyawan (Y) lebih besar dibanding 0,5. Sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan item pernyataan dalam kuesioner ini bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode internal consistency. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*, dengan ketentuan nilai setiap item dalam uji reliabilitas sebaiknya $> 0,60$, sehingga item tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas konsistensi internal. Sedangkan item yang punya koefisiensi korelasi $< 0,60$ akan dibuang dan diuji reliabilitas item kembali dengan tidak menyertakan item yang tidak reliable tersebut sampai menghasilkan item yang reliable (Ghozali, 2018).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Lingkungan Kerja (X1)	0,774	0,6	Reliabel
Beban Kerja (X2)	0,766	0,6	Reliabel
Stres Kerja (X3)	0,771	0,6	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,762	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas cronbach's alpha pada variabel Lingkungan Kerja (X1) sebesar 0,774, Beban Kerja (X2) sebesar 0,766, Stres Kerja (X3) sebesar 0,771 dan Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,762. 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 Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari Non Parametik Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	3.61603935
	Absolute	0.097
	Positive	0.097
	Negative	-0.077
Kolmogorov-Smirnov Z		0.684
Asymp.Sig. (2-tailed)		0.738

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian dengan *Kolmogorov-smirnov* test diperoleh nilai Asymp. Sig. (-2tailed) sebesar 0.738 yang artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi syarat untuk dianalisis.

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 (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Berikut ini cara melihat pengambilan keputusan uji multikolinearitas:

1. Nilai Tolerance
 - a. Tolerance > 0,10 : tidak terjadi multikolinearitas
 - b. Tolerance < 0,10 : terjadi multikolinearitas
2. Nilai VIF
 - a. VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas
 - b. VIF > 10 : terjadi multikolinearitas

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS Version 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

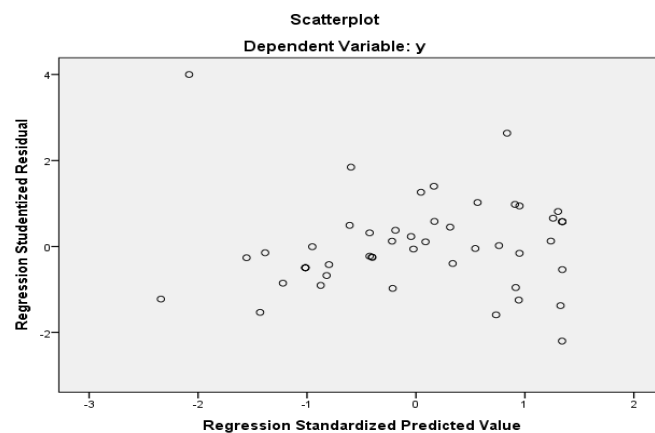
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lingkungan Kerja	0.879	1.114
Beban Kerja	0.802	1.248
Stres Kerja	0.728	1.374

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel 5 diatas 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. Cara melihat tidak terjadi uji heteroskedastisitas adalah titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola, serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018). hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 2 diatas 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 (Ghozali, 2018).

Tabel 6

Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1.993

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas diketahui nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1.993. Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* 1.993 berada diantara $-2 < DW$ atau $< +2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Analisis 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 20 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardizer Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	17.300	6.037	
Lingkungan Kerja	0.036	0.076	0.054
Beban Kerja	0.004	0.079	0.006

Stres Kerja	0.637	0.119	0.669
--------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada table 7 diatas diperoleh persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = 17.300 + 0.036X_1 + 0.004X_2 + 0.637X_3 + e$$

Dari Persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 17.300, artinya apabila variabel Lingkungan Kerja (X_1), Beban Kerja (X_2), dan Stres Kerja (X_3), nilainya 0 maka Kinerja Karyawan (Y) sebesar 17.300
2. Nilai Koefisien regresi variabel Lingkungan Kerja (X_1), sebesar 0.036, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Lingkungan Kerja (X_1) akan mengakibatkan nilai kinerja karyawan (Y) sebesar 0.036.
3. Nilai koefisien regresi variabel Beban Kerja (X_2) sebesar 0.004, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan beban kerja (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0.004.
4. Nilai koefisien regresi variabel Stres Kerja (X_3) sebesar 0.637, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan Stres Kerja (X_3) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0.637.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi 0.637 lebih besar dari 0.036 dan 0.004 maka Stres Kerja merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai Adjusted R square. Nilai Adjusted R square yang digunakan, diambil dari tabel model summary dalam tabel 7 berikut:

Tabel 8

Koefisien Determinasi

Model	R	RSqua re	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimasi	Sig.	Durbin- Waston
1	0.690 ^a	0.476	0.442	3.732	0.000	1.993

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 8 diatas diketahui hasil koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.442 artinya penafsiran atas variabel bebas yaitu Lingkungan Kerja (X_1), Beban Kerja (X_2), dan Stres Kerja (X_3) yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Karyawan (Y) memiliki besaran varian hubungan atas pengaruh antar variabel adalah sebesar 0.442 atau 47,6% dan sisanya 52,4% 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 0.476 atau 47,6%.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan nilai alpha (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika sig. penelitian < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima
- b. 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 variable dependen

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 9
Uji t Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Lingkungan Kerja	1.905	0.063	Tidak Berpengaruh
Beban Kerja	6.658	0.000	Berpengeruh
Stres Kerja	2.228	0.031	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil table 9 diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada variabel Lingkungan Kerja (X1) nilai sig. 0.063 > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya variabel Lingkungan Kerja (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y).
2. Pada variabel Beban Kerja (X2) nilai sig. 0.000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Beban Kerja (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y).
3. Pada variabel Stres Kerja (X3) nilai sig. 0.031 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Stres Kerja berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y).

Uji F Simultan

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 (Ghozali, 2018).

Apabila Sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima tabel, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima.

- a. H0 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. 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
Regresion	13.923	0.000 ^b

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui tingkat signifikan $0.000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Lingkungan Kerja (X1), Beban Kerja (X2), dan Stres Kerja (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y).

Tabel 11
Koefisien Korelasi

		Kinerja Karyawan	Lingkungan Kerja	Beban Kerja	Stres Kerja
Pearson Correlation	Kinerja Karyawan	1.000	0.265	0.688	0.306
	Lingkungan Kerja	0.265	1.000	0.316	0.089
	Beban Kerja	0.688	0.316	1.000	0.442
	Stres Kerja	0.306	0.089	0.442	1.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 11 Koefisien Korelasi diperoleh :

1. Koefisien Korelasi lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan adalah 0.265, ini artinya pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 7%
2. Koefisien Korelasi beban kerja terhadap kinerja karyawan adalah 0.688, ini artinya pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 47,33%
3. Koefisien Korelasi stres kerja terhadap kinerja karyawan adalah 0.306, ini artinya pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 9,3%

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja, dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT.Griya Resik Mandiri Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lingkungan Kerja tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Griya Resik Mandiri Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat tidak berpengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data tidak diterima.
2. Beban Kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Griya Resik Mandiri Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Stres Kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Griya Resik Mandiri Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Lingkungan Kerja, Beban Kerja, dan Stres Kerja berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- (Sugiyono 2017, 231. (2021). Pengaruh Stres Kerja, Lingkungan Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Dosen. *Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis*, 1(1), 4–6. <https://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2015/01/Merlin-Kurniati.pdf>
- Adityawarman, Y., Sanim, B., & Sinaga, B. M. (2016). Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Krekot. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12182>
- Ahmad, Y. ., Tewal, B. ., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Fif Group Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2303–1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23747>
- Ariyati, Y., Manalu, F. M., & Putri, L. M. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja, Beban Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Bidang Rawat Jalan RS Graha Hermine Kota Medan. *Jurnal Bening*, 8(1), 110–115.
- Bhastary, M. D. (2020). Pengaruh Etika Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 160–170. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Deka, R., Rinsa, L., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). PENGARUH BEBAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KELELAHAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WARUNG MAKAN BURJO 24 JAM DI AREA SOLO Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fa.
- Dewi, C. N. C., Bagia, I. W., & Jana, S. G. P. A. (2018). Pengaruh stres kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada bagian tenaga penjualan UD Surya Raditya Negara. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 154–161. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/22015>
- Djamaini Maydina Dara.R. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Medan Ahmad Yani. *Repository.Umsu.Ac.Id*.

<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6564>

- Framelita Mariana, W. (2017). Pengaruh Stres Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2752–2760.
- Istri, C., & Sintya, A. (2016). PENGARUH STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT . BANK BPD BALI CABANG UBUD Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. 5(12), 7583–7606.
- Kriswara, Y., Sanosra, A., & Rozaid, Y. (2017). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Yontomo Sukses Abadi Cabang Sidoarjo. *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*, 1(1), 1–133.
- Kusumaa, D., Mahfudnurnajamuddin, M., & Arfah, A. (2021). Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Perawat Di Unit Pelayanan Rawat Inap Rsu Andi Makkasau Kota Parepare. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 17–27. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.777>
- Lestari. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Layanan Transmisi Dan Gardu Induk Jeneponto. *Kesehatan*, 7(3), 1–76.
- Merdekawati, E., Arfah, A., & Semmaila, B. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 166–182. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3061>
- Neksen, A., Wadud, M., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Beban Kerja dan Jam Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Grup Global Sumatera. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 105–112. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.282>
- Novi Febrianti. (2022). Pengaruh Beban Kerja Dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Santosa Utama Lestari Unit Corn Dryer Gowa. *Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Santosa Utama Lestari Unit Corn Dryer Gowa*.
- Panggabean, M. (2018). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Stres Kerja Pegawai di Kantor Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi Sumatera Utara. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474><https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>
- Pramesthi, R. A. J., Hartati, A. S., & Rahatmawati, I. (2020). PENGARUH BEBAN KERJA DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI YANG DIMEDIASI OLEH STRES KERJA (Studi Pada Pegawai Negeri Sipil Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(1), 47–60. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i1.10910>
- Raka Putra Pratama. (2022). Pengaruh Beban Kerja pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Petugas PT. Gapura Angkasa Di Bandar Udara Internasional Husein Sastranegara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.496>
- Raymond, Siregar, D. L., Dasa Putri, A., Gita indrawan, M., & Simanjuntak, J. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Tanjung Mutiara Perkasa. *Jurnal Sistem Informasi & Bisnis*, 1–92.
- Riny Chandra. (2017). Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mega Auto Central Finance Cabang Di Langsa. *Parameter*, 4(2), 670–678.

- Saputra, H., Soleh, A., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). Pengaruh Perencanaan Sumber Daya Manusia, Rekrutmen dan Penempatan Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(2), 187–197. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i2.131>
- Sengkey, W. S., Roring, F., & Dotulong, L. O. H. (2022). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP Prestasi Kerja KARYAWAN PT. PLN (Persero) WILAYAH SULUTTENGGO AREA MANADO. *International Journal of Research and Review*, 9(7), 468–472.
- Siregar, R. P. A. (2018). Pengaruh Stres Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Sumut (Kantor Cabang) Sukaramai Medan. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Susanti, & Mardika, N. H. (2021). Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Sat Nusapersada Tbk. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3066
- T MEILINDA. (2017). Pengukuran beban kerja. *Universitas Medan Are*, 11–27. [http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/9318/1/Adinda Septiany - fulltext.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/9318/1/Adinda%20Septiany%20-%20fulltext.pdf)
- Wahidini, Z. (2021). *Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja Provinsi Sumatera Utara*.
- Wulandari, N. K. T., Mendra, I. W., & Harwathy, T. I. (2021). Pengaruh Stres, Disiplin Dan Beban Kerja Terhadap Karyawan The Pad Bar & Grill Legian Bali. *Values*, 2, 521–536.

