

Volume 4 No.2 (2024)
September-Februari

E-ISSN : 2775-9679

P-ISSN : 2774-9525

JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila



UNIVERSITAS
PANCASILA

"We Guide You To a Better Future"

Published By :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12640
Email: jimp@univpancasila.ac.id

JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila

PENANGGUNG JAWAB:

Harnovinsyah

KETUA EDITOR:

Ameilia Damayanti

DEWAN EDITOR:

Lailah Fujianti

Mulyadi

Dewi Kurniawati

Tia Ichwani

Chaerani Nisa

Dian Riskarini

Aulia Keiko Hubbansyah

MITRA BESTARI:

Yayan Hendayana

Diansyah

ADMINISTRASI:

Farah Rahmawati Umairoh

PENERBIT

Universitas Pancasila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telepon: (021) 7873711 / (021) 7270133

Email: jimp@univpancasila.ac.id

Website: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP>

JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila adalah salah satu jurnal publikasi ilmiah mahasiswa dan dosen manajemen Strata 1 yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Publikasi jurnal ini dilakukan secara berkala enam bulanan di bulan Januari dan bulan Juli yang memuat artikel atau naskah berupa hasil penelitian, karya ilmiah maupun studi kasus. Jurnal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas keilmuan dan menyalurkan minat untuk berbagi dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dalam perkembangan teori dan praktek kepada mahasiswa, akademisi, maupun praktisi di bidang manajemen. Lingkup penelitian manajemen yang dimuat dalam JIMP meliputi manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan kewirausahaan.

DAFTAR ISI

Volume 4 Nomor 2 September 2024

Pengaruh <i>Benefit</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Penggunaan <i>GoTransit</i> Pada Aplikasi <i>Gojek</i>	
Nugroho Danu Saputro, Gunawan Baharuddin, Erwin Permana	81 – 95
Pengaruh <i>Economic Order Quantity</i> dan <i>Reorder Point</i> Terhadap Tingkat Penjualan Dan Keuntungan Pada UMKM Kota Jambi	
Irfan Hassandi, Yosi Fadillah, Felix Filbert The, Kevin Hansiangpril	96 – 107
Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Sepatu Wanita Online Shop <i>Aci Stuff</i> (Studi Kasus Importir Sepatu Wanita <i>Aci Atuff</i>)	
Adara Ekaputri Awanis, Laili Savitri Noor, Ati Hermawati	108 – 116
Analisis Perbandingan Metode <i>Altman Z-Score</i>, <i>Springate</i> dan <i>Zmijewski</i> Dalam Memprediksi Potensi Kebangkrutan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk Periode 2018-2021	
Tiyan Juliana Putra, Cotoro Mukri, Tyahya Whisnu Hendratni	117– 124
Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di <i>Four Points By Sheraton Bali, Seminyak</i>	
I Ketut Pasek Krisna Maesa, I Nyoman Sukana Sabudi, Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati	125 – 137
Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i>, <i>Celebrity Endorser</i>, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Dessert Box Bittersweet</i> By <i>Najla</i>	
Syafa Bonita Aryanto, Murti Widyaningsih, Tia Ichwani	138 – 149

PENGARUH *BENEFIT* DAN *PRICE* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GOTRANSIT* PADA APLIKASI GOJEK

Nugroho Danu Saputro¹, Gunawan Baharuddin², Erwin Permana³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi :nugrohodanu408@gmail.com

Diterima 21 Maret 2024, Disetujui 25 April 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *benefit* dan *price* terhadap *Perceived value* serta dampaknya terhadap keputusan penggunaan *GoTransit* pada aplikasi gojek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kereta commuter line yang menggunakan *GoTransit* pada aplikasi gojek, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan gform. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Smart PLS 3.2.8 Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value*, *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value*, *Benefit* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, *Price* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, dan *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: *Benefit; Price; Perceived value; Keputusan penggunaan.*

Abstract

This research aims to analyze the benefits and prices of Perceived value and their impact on the decision to use GoTransit on the Gojek application. The population used in this research were commuter line train users who used GoTransit on the Gojek application, with a sample size of 105 respondents. The data collection method is through a questionnaire using gform. This research uses the Smart PLS 3.2.8 Partial Least Square (PLS) analysis technique. The results of this research show that, Benefits have a significant influence on Perceived value, Price has a significant influence on Perceived value, Benefits have a significant influence on purchasing decisions, Price has a significant influence on purchasing decisions, and Perceived value has an influence on purchasing decisions.

Key words: *Benefit; Price; Perceived value; Purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat gaya hidup manusia semakin mudah, terutama sejak hadirnya Internet. Dengan adanya Internet, segala kebutuhan manusia akan lebih mudah terpenuhi, karena hal ini mampu memudahkan mendapatkan berbagai informasi. Orang-orang mampu berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis dimanapun berada. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara pengguna Internet terbesar yang penggunaannya terus mengalami peningkatan khususnya dalam beberapa tahun terakhir (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia tahun 2021-2022 telah menembus 210,3 juta jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Secara umum, penggunaan internet di era digital menjadikan semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi, salah satunya yakni dalam evolusi industri transportasi.

Akibat perkembangan teknologi informasi tersebut yang pada akhirnya bidang transportasi juga ikut mengalami perkembangan dengan adanya transportasi dengan memanfaatkan teknologi yakni transportasi berbasis online. Pengguna jasa atau pengguna aplikasi transportasi online sudah mulai marak dan terus meningkat di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan fasilitas tersebut memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam penggunaannya, orang hanya perlu mengunduh aplikasi kemudian dapat menggunakan aplikasi tersebut sesuai kebutuhan. Sistemnya yang bekerja secara online dan menggunakan fitur GPS juga memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam menentukan titik penjemputan maupun lokasi tujuan dengan lebih detail dan akurat. Adapun salah satu jasa aplikasi transportasi berbasis online yang unggul di Indonesia yaitu Gojek.

Selain sangat memudahkan masyarakat dengan adanya jasa transportasi online Gojek juga memberikan kelebihan dan keuntungan kepada masyarakat. Adapun manfaat dari keberadaan jasa transportasi ojek online dirasakan masyarakat sebagai konsumen dan dapat memberi manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan yakni menjadi lapangan pekerjaan dan bagi masyarakat yang mempunyai usaha yang membutuhkan jasa pada bagian pengiriman dapat juga melakukan kerjasama kemitraan berupa pengadaan jasa kurir online sehingga proses distribusi dan pengiriman produk dagangan untuk para konsumen dapat dilakukan dengan lebih mudah. Hal tersebut mengakibatkan tingginya angka pengguna layanan transportasi online Gojek di Indonesia.

Riset yang dilakukan Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) pada Desember 2021 menemukan bahwa tingginya kebutuhan masyarakat menjadi faktor pertumbuhan sektor transportasi online. Tak hanya itu, faktor lainnya adalah banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan jasa layanan logistik online. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gojek meraih tingkat kepuasan pengguna lebih tinggi dari pemain lain dan rata-rata industri. Artinya layanan yang ditawarkan dan disediakan oleh Gojek telah berhasil menguasai target market dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya. Yang mana berdasarkan initiation report yang dilakukan oleh

perusahaan sekuritas, semenjak September 2020, Gojek terus mencoba menguasai pasar yang terlihat dari pangsa pasarnya tak pernah di bawah 50% dan hingga Februari 2021, Gojek masih menguasai pangsa pasar ojek online mencapai 59%. Dan terakhir pada Oktober 2023 pengguna Gojek di Indonesia menguasai pangsa pasar sebesar 82.6%.

Penguasaan pangsa pasar tersebut salah satunya dikarenakan Gojek lebih kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Berdasarkan survei Goodstats 2023 Gojek menjadi layanan ojek Masyarakat dengan persentase 54,4%, Grab 29,9%, Maxim 12,3%, InDriver 2,4% dan lainnya sebanyak 0,9%. Berdasarkan Initiation report yang dilakukan Maybank Sekuritas pada 16 Juni 2023, menunjukkan bahwa Gojek lebih menguasai pasar hingga 52% dibanding dari Grab 48%. Berdasarkan perbandingan yang dilakukan Maybank Sekuritas pada 15 Juni 2023, GoCar lebih kompetitif dari GrabCar hingga 12% atau sekitar Rp80.000. Bahkan harga tersebut juga lebih kompetitif jika dibandingkan dengan taksi Bluebird yang diperkirakan Rp 103.000-123.000. Selain itu keunggulan yang diperoleh oleh Gojek juga diakibatkan salah satunya karena faktor lain seperti pelayanan yang kompeten, penawaran harga yang terbaik sehingga konsumen memiliki *Perceived value* positif terhadap layanan yang diberikan dari Gojek.

Perceived value sendiri dalam industri transportasi online yang berkembang saat ini dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap rasio manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang harus mereka keluarkan untuk layanan tersebut. Dalam era digital saat ini, faktor-faktor seperti kenyamanan, efisiensi, keandalan, dan keamanan secara signifikan meningkatkan *Perceived value* dari layanan transportasi online. Konsumen cenderung menilai layanan ini berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka, kemudahan penggunaan dan kemampuan dalam memberikan kepuasan pelanggan dari layanan yang diberikan.

Kemampuan memberikan kepuasan pada sebuah brand tentunya dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang semakin tinggi dari konsumen. Kemampuan dari perusahaan Gojek yang secara konsisten mampu men-deliver atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya menciptakan consumer experience atau pengalaman konsumen yang menyenangkan dan membuat konsumen setia untuk terus menggunakan layanan Gojek.

Selanjutnya dalam mengimbangi *Perceived value* dalam upaya mendapatkan persepsi konsumen yang positif, perusahaan tentunya harus melihat kondisi persaingan dengan bisnis yang serupa. Dengan adanya bisnis yang serupa artinya perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk merebut target pasar, salah satunya dengan penetapan harga atau *Price*.

Penetapan harga merupakan komponen yang perlu diperhitungkan secara matang. Pasalnya harga yang tepat akan menciptakan demand atau permintaan yang optimal dari pihak konsumen dan partner bisnis. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menetapkan harga merupakan salah satu faktor kunci bagi badan usaha untuk meraih keuntungan. Konsumen akan membandingkan penawaran harga pada suatu produk dengan produk yang lainnya.

Tentunya dalam membandingkan harga juga akan melihat dan mempertimbangkan Benefit produk yang akan didapatkan. Benefit produk merupakan dampak positif yang dimiliki suatu barang atau jasa terhadap pengalaman konsumen yang berinteraksi dengannya. Konsumen dapat merasakan benefit produk secara langsung maupun jangka panjang yang akan mereka rasakan ketika semakin lama mereka menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Benefit produk yang diberikan kepada konsumen juga dapat mendukung konsumen untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah Gojek dengan layanan GoTransit.

Layanan adalah fitur yang sengaja disediakan sebagai panduan apabila ingin melakukan perjalanan multimoda dengan transportasi publik lainnya. Raditya Wibowo menyatakan, GoTransit diluncurkan sebagai salah satu solusi bagi para pelanggannya yang ingin melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi multimoda. Hal ini tentunya untuk meningkatkan integrasi transportasi multimoda, kami telah menghadirkan solusi teknologi GoTransit. Solusi ini membantu pengguna kami untuk merencanakan dan memantau perjalanannya dari/ke berbagai titik hub transportasi publik melalui rekomendasi rute terintegrasi dan informasi operasional.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas secara garis besar seharusnya ada keterkaitan mengenai Benefit, *Price*, dan *Perceived value* dalam konteks pengambilan keputusan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa *Perceived value* dari suatu produk atau layanan lebih besar daripada harga yang mereka keluarkan, hal ini cenderung mendorong mereka untuk membeli dengan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sepadan. Ini menciptakan rasa kepuasan dan kesetiaan konsumen yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis (Chandrawati & Vidyanata, 2022).

Di sisi lain, jika *Perceived value* kurang dari harga, konsumen mungkin akan merasa bahwa produk atau layanan tersebut terlalu mahal atau tidak memberikan manfaat yang memadai. Hal ini dapat menghambat Keputusan penggunaan mereka, bahkan mungkin mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih menguntungkan. Namun, ketika *Perceived value* sebanding dengan harga, konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang wajar dari investasi mereka. Situasi ini sering dianggap ideal bagi bisnis, karena dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang puas. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat membantu pertumbuhan bisnis melalui word-of-mouth dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Selanjutnya dari tinjauan di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Benefit dan *Price* terhadap nilai *Perceived value* dari GoTransit salah satu fitur gojek terbaru. Hasil penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan masing-masing variabel antara Benefit dan *Price* terhadap *Perceived value*. Dari hal tersebut, gambaran yang akan diberikan dalam hasil penelitian akan membantu perkembangan perusahaan dalam tata mengelola inovasi terbaru mereka. Maka dari itu perlu adanya analisa yang lebih mendalam dengan melakukan penelitian terkait “Pengaruh Benefit dan *Price* terhadap *Perceived value* serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit pada Aplikasi Gojek”.

KAJIAN TEORI

1. Profile Objek Penelitian

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Perusahaan Gojek ini bermitra dengan sekitar 200.000 (dua ratus ribu) pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan transportasi. PT. Gojek Indonesia didirikan pertama kali pada tahun 2010 oleh Nadiem Makariem. Pada awalnya Gojek ini hanya menerima jasa ojek melalui telepon saja, namun seiring canggihnya teknologi saat ini dan ideide kreatif yang muncul Gojek pun akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh pada telepon selular bersistem operasi iOS dan Android. Sejak saat itu PT. Gojek Indonesia adalah salah satu jasa transportasi online yang ada di Indonesia, dan telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram.

2. Tinjauan Pustaka

a. Benefit

Konsep "Benefit" atau manfaat, seperti yang dijelaskan dalam KBBI edisi 2020, merujuk pada keuntungan atau laba yang diperoleh seseorang sebagai hasil dari pekerjaan yang telah dilakukan. erdapat tiga jenis Benefit: finansial langsung, finansial tidak langsung, dan nonfinansial. Benefit finansial langsung biasanya berupa bayaran atau gaji, sedangkan Benefit finansial tidak langsung mencakup elemen seperti asuransi kesehatan dan dana pensiun. Di sisi lain, Benefit non-finansial berkaitan dengan rasa kepuasan atau pencapaian. Santoso dan Handayani (2018) menjelaskan bahwa pengelolaan keuangan yang efektif memiliki peranan krusial dalam mendukung kelangsungan, pertumbuhan, dan profitabilitas bisnis. Perencanaan keuangan yang baik tidak hanya memengaruhi profitabilitas saat ini, tetapi juga berdampak pada manfaat finansial tidak langsung di masa depan.

b. Price

Menurut Sisca (2021) Harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dari perspektif pemasaran, harga dapat dianggap sebagai jumlah uang atau ukuran lain yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.

c. Perceived value

Damayanti (2016) menyatakan bahwa *Perceived value* merupakan dasar bagi seluruh aktivitas pemasaran dan nilai yang tinggi menjadi motivasi utama pembelian oleh konsumen atau penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk dan jasa. *Perceived value* adalah penilaian dari

calon konsumen terhadap manfaat 23 secara keseluruhan dan seluruh biaya yang ditawarkan dan alternative yang diterima.

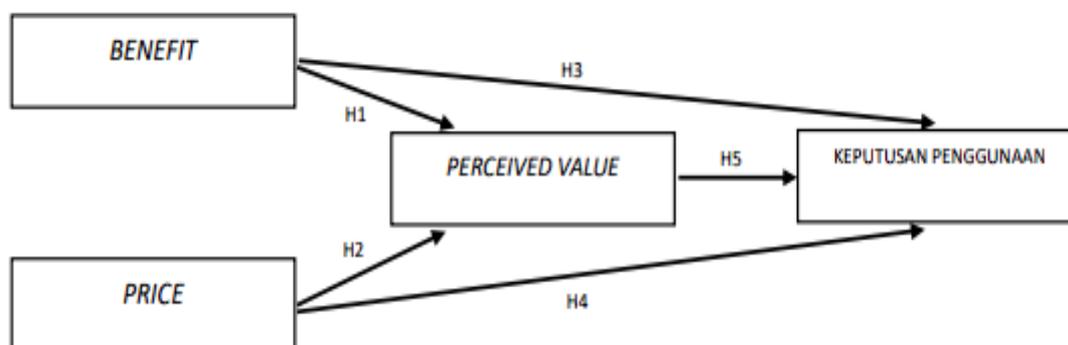
d. Keputusan Penggunaan atau Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, ini merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen untuk membuat pilihan yang benar-benar dibutuhkan dalam melaksanakan keputusan penggunaan.

Penelitian Terdahulu

- a. Dudi Anandya dan Kevin tahun 2021 yang berjudul “The Effect Of Service Quality, *Perceived Value*, And Customer Trust Towards Customer Loyalty On Online Transportation Gojek In Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan dan kepercayaan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan dianggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
- b. Ni Made Puspa Dewi dan Ni Made Asti Aksari tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, *Perceived Benefit*, Dan *Perceived Risk* Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit Di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup dan *perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kartu kredit, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan kartu kredit. *Perceived Benefit* dan *perceived risk* menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi niat menggunakan kartu kredit, sehingga disarankan bagi pihak bank untuk memberikan pemahaman mengenai manfaat dan risiko dari kartu kredit kepada konsumen melalui edukasi berupa sosialisasi atau seminar.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kajian Hipotesis

- a. Pengaruh Benefit Terhadap *Perceived value*: Semakin besar dan relevan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, semakin tinggi *Perceived value* yang dirasakan oleh konsumen,

- dimana faktor-faktor seperti kebutuhan konsumen, biaya, dan pengalaman pengguna memperkuat hubungan positif ini.
- b. Pengaruh *Price* Terhadap *Perceived value*: Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan *Perceived value* konsumen, dimana penetapan harga yang strategis dan transparan serta promosi dapat mempengaruhi evaluasi konsumen tentang nilai suatu produk atau layanan.
 - c. Pengaruh Benefit Terhadap Keputusan Penggunaan: Manfaat yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan penggunaan, dimana relevansi dan magnitude manfaat tersebut meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan mempengaruhi *Perceived value*.
 - d. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Penggunaan: Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan persepsi nilai dan daya tarik produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen, dimana harga yang kompetitif dan promosi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.
 - e. Pengaruh *Perceived value* Terhadap Keputusan Penggunaan: Ketika konsumen merasakan bahwa nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan melebihi biaya yang mereka keluarkan, kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat, dimana *Perceived value* yang tinggi menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang berdampak pada keberhasilan pasar.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, Sugiyono mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian yaitu Variabel Bebas yaitu Benefit dan *Price*, Variabel Intervening yaitu *Perceived value*, dan Variabel Terikat yaitu keputusan penggunaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain hasil kuesioner pada penerima layanan GoTransit sekaligus data primer dari penelitian ini. lainnya terdapat data pendukung atau data sekunder yang didapatkan melalui studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) untuk Struktural Equation Modeling (SEM), yang menawarkan fleksibilitas tinggi dalam menghubungkan teori dengan data melalui analisis jalur dan variabel laten dengan asumsi minimal pada distribusi data. Uji validitas dan reliabilitas menjadi penting untuk menentukan keakuratan instrumen melalui uji convergent dan discriminant validity serta mengukur konsistensi alat ukur dengan composite reliability dan Cronbach's alpha. Model pengukuran (Outer Model) dan model

struktural (Inner Model) dievaluasi untuk menilai hubungan antara variabel dan prediksi kausalitas, menggunakan R Squared untuk menentukan seberapa baik model dapat memprediksi dan Q Squared untuk relevansi prediksi. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, memanfaatkan uji t untuk efek individu dan uji F untuk efek gabungan variabel, yang mendukung validasi teoritis dan praktis dari hubungan variabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 105 responden melalui kuesioner online yang dibagikan di Instagram, WhatsApp, dan Telegram, dengan distribusi jenis kelamin yang hampir merata, yaitu 50,5% perempuan dan 49,5% laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada di rentang 21-30 tahun (73 responden), diikuti oleh 16-20 tahun (24 responden), sedangkan sisanya terbagi antara <15 tahun (3 responden), 31-40 tahun (4 responden), dan 41-50 tahun (1 responden). Dalam hal pekerjaan, sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (76 responden), disusul oleh karyawan (15 responden), pegawai/ASN (12 responden), serta wiraswasta dan ibu rumah tangga masing-masing 1 responden. Sementara itu, dari sisi tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan S1/S2/S3 (65 responden), diikuti SMA/ sederajat (28 responden), diploma (10 responden), dan masing-masing 1 responden untuk SD dan SMP, menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kalangan terdidik dengan latar belakang usia muda dan aktif secara akademis atau profesional.

2. Analisis dengan SEM SmartPLS

a. Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi Outer Model (Measurement Model) dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan bertujuan untuk menilai hubungan antara konstruk dengan variabel indikator melalui uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah poin-poin penting dari evaluasi tersebut:

1) Uji Convergent Validity:

- a. Dilakukan dengan mengamati nilai outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE).
- b. Semua indikator memenuhi kriteria convergent validity dengan loading factor > 0.70 , menandakan bahwa indikator mampu mengukur variabel latennya dengan tepat.
- c. Semua variabel (*Benefit*, *Perceived value*, Keputusan Penggunaan, dan *Price*) memiliki nilai AVE > 0.50 , menunjukkan kecukupan convergent validity dan mengindikasikan pengukuran yang baik.

- 2) Uji Discriminant Validity:
 - a. Melalui nilai *cross loading*, di mana indikator dinyatakan memenuhi syarat jika memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabelnya dibandingkan dengan variabel lain.
 - b. Semua indikator berhasil memenuhi syarat *discriminant validity*, dengan nilai outer loading terbesar pada setiap variabel dan lebih besar dari 0.7, menunjukkan keunikan masing-masing indikator dalam mengukur variabelnya.
- 3) Uji Reliabilitas:
 - a. Bertujuan untuk menilai keterkaitan antar faktor dalam tes.
 - b. Seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability > 0.70 , menandakan bahwa variabel yang diuji reliabel dan indikator efektif mewakili variabelnya.

Dengan demikian, hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga cocok untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

B. Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Evaluasi Inner Model (Structural Model) dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan fokus pada hubungan kausal antara variabel. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian untuk bagian Evaluasi Inner Model:

1. R² Value (Coefficient of Determination):

Nilai R² untuk *Perceived value* adalah 0.902, menunjukkan bahwa 90.2% variasi *Perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel independen Benefit dan *Price*. Ini menandakan model memiliki prediksi yang sangat kuat untuk *Perceived value*.

Nilai R² untuk Keputusan Penggunaan adalah 0.945, menunjukkan bahwa 94.5% variasi Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh Benefit, *Price*, dan *Perceived value*. Ini menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang sangat tinggi untuk Keputusan Penggunaan.

2. Predictive Relevance Q²:

Nilai Q² untuk *Perceived value* adalah 0.545 (54.5%), dan untuk Keputusan Penggunaan adalah 0.554 (55.4%), kedua nilai lebih besar dari 0 menunjukkan relevansi prediktif yang kuat dari model terhadap kedua variabel tersebut.

3. F² (F Squared):

Benefit memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Penggunaan dan *Perceived value* dengan nilai F² kurang dari 0.35.

Perceived value memiliki pengaruh tinggi terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai F^2 lebih besar dari 0.35, menandakan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen.

Price memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Penggunaan dan tinggi terhadap *Perceived value*, dengan nilai F^2 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terutama pada *Perceived value*.

Kesimpulannya, Evaluasi Inner Model menunjukkan bahwa model memiliki prediksi yang sangat kuat dengan relevansi prediktif yang signifikan terhadap variabel *Perceived value* dan Keputusan Penggunaan. Ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Benefit* dan *Price*) dan mediasi variabel (*Perceived value*) berkontribusi signifikan terhadap pemahaman dan prediksi Keputusan Penggunaan dalam konteks penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bukti empiris mengenai pengaruh signifikan antar variabel, yang dijelaskan melalui teknik bootstrapping dalam Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berikut ini adalah keterangan hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis:

1. *Perceived value* terhadap Keputusan Penggunaan:

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Perceived value* dengan Keputusan Penggunaan, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics 3.356 dan p-value 0.001. Ini menandakan bahwa peningkatan *Perceived value* akan meningkatkan Keputusan Penggunaan.

2. *Benefit* terhadap Keputusan Penggunaan:

Hubungan positif yang signifikan ditemukan antara *Benefit* dengan Keputusan Penggunaan, dengan nilai t-statistics 2.273 dan p-value 0.013. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Benefit* akan mempengaruhi peningkatan pada Keputusan Penggunaan.

3. *Benefit* terhadap *Perceived value*:

Benefit memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived value*, yang dibuktikan dengan nilai t-statistics 2.744 dan p-value 0.006. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *Benefit* dapat meningkatkan *Perceived value*.

4. *Price* terhadap Keputusan Penggunaan:

Ditemukan hubungan positif yang signifikan antara *Price* dengan Keputusan Penggunaan, yang ditandai oleh nilai t-statistics 3.221 dan p-value 0.001. Ini menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

5. *Price* terhadap *Perceived value*:

Price menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived value*, yang dibuktikan dengan nilai t-statistics 8.849 dan p-value 0.000. Hal ini menandakan bahwa peningkatan *Price* akan meningkatkan *Perceived value*.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *Perceived value*, Benefit, dan *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Perceived value*. Ini menegaskan pentingnya meningkatkan persepsi nilai, manfaat, dan penentuan harga yang tepat untuk mendorong keputusan penggunaan.

Pembahasan

1. Pengaruh Benefit Terhadap *Perceived value*: Penelitian ini menemukan bahwa Benefit memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived value*, dengan nilai t-statistics 2.744 dan p-value 0.006. Ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan secara positif meningkatkan nilai yang mereka persepsikan, sejalan dengan teori bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa dengan nilai terbaik berdasarkan perbandingan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dibuat.
2. Pengaruh *Price* Terhadap *Perceived value*: Hasil menunjukkan pengaruh signifikan dari *Price* terhadap *Perceived value*, dengan t-statistics 8.849 dan p-value 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan, dimana harga yang lebih tinggi seringkali dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik.
3. Pengaruh Benefit Terhadap Keputusan Penggunaan: Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Benefit berdampak positif terhadap Keputusan Penggunaan layanan, dengan t-statistics 2.273 dan p-value 0.013. Ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari menggunakan layanan secara signifikan mendorong mereka untuk memilih layanan tersebut.
4. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Penggunaan: Analisis menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, dengan t-statistics 3.221 dan p-value 0.001. Ini menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan.
5. Pengaruh *Perceived value* Terhadap Keputusan Penggunaan: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, dengan t-statistics 3.356 dan p-value 0.001. Hal ini menandakan bahwa evaluasi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan memainkan peran krusial dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan penting dapat diambil sebagai berikut:

1. Pengaruh Benefit Terhadap *Perceived value*

Manfaat yang ditawarkan oleh layanan GoTransit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived value*) oleh pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap nilai dan manfaat dari layanan GoTransit dapat ditingkatkan melalui peningkatan manfaat yang diberikan.

2. Pengaruh *Price* Terhadap *Perceived value*

Harga yang ditetapkan untuk layanan GoTransit berdampak langsung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. *Perceived value* dipengaruhi oleh penilaian subjektif konsumen mengenai harga produk atau layanan, menegaskan pentingnya penetapan harga yang strategis untuk meningkatkan persepsi nilai.

3. Pengaruh Benefit Terhadap Keputusan Penggunaan

Manfaat yang diperoleh dari menggunakan layanan GoTransit mempengaruhi keputusan penggunaan layanan tersebut oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang menyediakan manfaat yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Penggunaan

Harga layanan GoTransit memiliki efek signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan oleh pelanggan. Kenaikan harga mungkin mengurangi kemungkinan pembelian, sedangkan harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan daya tarik layanan tersebut.

5. Pengaruh *Perceived value* Terhadap Keputusan Penggunaan

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan GoTransit berpengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. *Perceived value* berperan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan penggunaan, menyoroti pentingnya memberikan nilai yang maksimal kepada pelanggan untuk mendorong penggunaan layanan.

Saran

a. Akademis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan beberapa saran akademis sebagai berikut:

1. Peningkatan Strategi Benefit

Menyadari bahwa benefit memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived value* pelanggan, disarankan agar GoTransit terus mengembangkan dan menonjolkan manfaat yang diberikan

oleh layanannya. Peningkatan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai layanan.

2. Optimasi Strategi Harga

Melihat bahwa harga memiliki dampak terhadap *Perceived value*, disarankan agar GoTransit mempertimbangkan kebijakan harga yang mempertahankan keseimbangan antara keadilan harga dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Strategi penetapan harga yang bijak dapat mendukung peningkatan *Perceived value*.

3. Penguatan Hubungan Antara Benefit dan Keputusan Penggunaan

Sejalan dengan temuan bahwa Benefit memengaruhi Keputusan Penggunaan, disarankan agar GoTransit fokus pada komunikasi manfaat layanan kepada konsumen. Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan akan membantu meningkatkan daya tarik GoTransit dalam pengambilan keputusan konsumen.

4. Fleksibilitas Strategi Harga

Mengingat bahwa harga mempengaruhi Keputusan Penggunaan, GoTransit dapat mempertimbangkan strategi harga yang fleksibel. Hal ini dapat melibatkan penawaran spesial, diskon, atau pilihan harga yang lebih bervariasi untuk memenuhi preferensi konsumen dan mendukung keputusan penggunaan yang lebih positif.

5. Penguatan *Perceived value*

Dalam konteks hubungan antara *Perceived value* dan Keputusan Penggunaan, GoTransit disarankan untuk terus memperkuat persepsi nilai pelanggan terhadap layanannya. Melalui peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, GoTransit dapat meningkatkan pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan penggunaan layanannya.

b. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran praktis yang dapat diimplementasikan oleh GoTransit:

1. Penyempurnaan Fitur dan Manfaat

Aktif melibatkan pengguna dalam proses pengembangan produk untuk memastikan bahwa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh GoTransit sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembaruan berkala dan penambahan fitur yang bermanfaat dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan persepsi nilai.

2. Strategi Penetapan Harga yang Transparan

Menerapkan strategi penetapan harga yang transparan dan mudah dipahami oleh konsumen. Menyediakan opsi harga yang jelas dan memberikan informasi yang komprehensif mengenai nilai yang diperoleh dengan setiap tarif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan *Perceived value*.

3. Program Diskon

Mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pengguna yang sering menggunakan layanan GoTransit. Diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi daya tarik tambahan dan meningkatkan keputusan penggunaan.

4. Edukasi Persepsi Nilai

Melakukan kampanye pemasaran yang berfokus pada edukasi pelanggan mengenai manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari penggunaan GoTransit. Informasi yang jelas tentang fitur, kualitas layanan, dan keuntungan lainnya dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai yang diberikan.

5. Penawaran Khusus Berdasarkan Preferensi Pengguna

Memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan penawaran khusus yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pengguna. Personalisasi penawaran dapat memberikan nilai tambah dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

6. Evaluasi dan Pembaruan Reguler

Melakukan evaluasi reguler terhadap tingkat kepuasan pelanggan, memantau perubahan dalam persepsi nilai, dan mengambil tindakan korektif atau peningkatan berdasarkan umpan balik pelanggan. Hal ini dapat membantu GoTransit tetap responsif terhadap kebutuhan konsumen dan pasar.

Implementasi saran-saran praktis ini dapat membantu GoTransit memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MSGLOW DI KOTA BEKASI. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42-57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan *Perceived value* of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Damayanti, B. A. (2016). PERAN BRAND IMAGE DAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Pembalut Wanita Charm). https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/21215/2/T1_212012110_Full%20text.pdf
- Dewi, N. M. P., & Aksari, N. M. A. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, PERCEIVED BENEFIT, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KARTU KREDIT DI INDONESIA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6598. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p11>
- Hatta, I. H., Baharuddin, G., & Hilmiyah, N. (2022). Empirical analysis of branding perception on Islamic banks in Indonesia. *Calitatea*, 23(189), 95-106.
- Jusni, J., Aswan, A., Shafiai, M. H. M., Baharuddin, G., & Thaha, R. R. H. (2023). Key competitiveness of Indonesian small wooden furniture business. *Innovative Marketing*, 19(1), 59.
- Jusni, J., Aswan, A., Baharuddin, G., & Rahim, H. A. (2022). The Role of Product and Service Quality in A Competitive Position: Depositors' Satisfaction. *Jurnal Economia*, 18(2), 274-288.
- Kevin, & Anandya, D. (2021). The Effect Of Service Quality, *Perceived value*, And Customer Trust Towards Customer Loyalty On Online Transportation Gojek In Surabaya. <https://repository.ubaya.ac.id/39249/>.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Lidya, L. O., Harimurti Wulandjani, & Dian Riskarini. (2022). ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI PADA KRL COMMUTER LINE JABODETABEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWI REGULER KHUSUS FEB UNIVERSITAS PANCASILA). JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 2(1), 12-19. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i1.2977>.
- Naingolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 1(5), 21–30. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i5.485>.
- Sisca, Simanjuntak, M., Sudarso, A., & Grace, E. (2021). PEMASARAN DASAR DAN KONSEP. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tiara Apriliani, & Diana Aqmala. (2021). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN *PERCEIVED VALUE*, GREEN AWARENESS DAN GREEN KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(1), 66–75. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.141>
- Yanto, H., Iha Haryani hatta, & Atenyanti. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 3(2), 147-156. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i2.5579>

PENGARUH *ECONOMIC ORDER QUANTITY* DAN *REORDER POINT* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DAN KEUNTUNGAN PADA UMKM KOTA JAMBI

Irfan Hassandi^{1*}, Yosi Fadillah², Felix Filbert The³, Kevin Hansiangpril⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

*Email Korespondensi : irfanhassandi06@gmail.com

Diterima 08 Agustus 2024, Disetujui 12 September 2024

Abstrak

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penjualan dan keuntungan UMKM Kota Jambi, dengan menggunakan metode Economic Order Quantity dan *Reorder Point* maka akan berdampak pada kinerja operasional usaha. Pendekatan yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data berupa kuesioner. Jumlah sampel yang diambil adalah 51 warga Kota Jambi yang mempunyai UMKM dan dianalisa dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Metode *Economic Order Quantity* memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan tapi kurang signifikan. (2) Metode *Reorder Point* memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan. (3) Metode *Economic Order Quantity* dan *Reorder Point* memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan. Berdasarkan perolehan data dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa metode *Economic Order Quantity* dan *Reorder Point* dapat meningkatkan tingkat penjualan dan keuntungan pada UMKM Kota Jambi.

Kata Kunci: *Economic Order Quantity*, *Reorder Point*, Tingkat Penjualan dan Keuntungan

Abstract

This study aims to determine the level of sales and profits of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the City of Jambi, using the Economic Order Quantity and Reorder Point methods, which will impact the operational performance of the business. The Approach that used in this research is a quantitative approach by collecting data through questionnaires. The sample size consists of 51 residents of the City of Jambi who own MSMEs and is analyzed using the SPSS application. The results of this study indicate that: (1) The Economic Order Quantity method has an influence on the level of sales and profits but is less significant. (2) The Reorder Point method has an influence on the level of sales and profits. (3) The Economic Order Quantity and Reorder Point methods have an influence on the level of sales and profits. Based on the data obtained from this research, it can be concluded that the Economic Order Quantity and Reorder Point methods can increase the level of sales and profits in MSMEs in the City of Jambi.

Key words: *Economic Order Quantity*, *Reorder Point*, *Level of Sales and Profits*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya suatu usaha, maka persediaan yang dibutuhkan akan semakin meningkat juga sehingga perlu ada pengendalian persediaan agar operasional perusahaan dapat berjalan dengan sebaik mungkin. Ada beberapa persediaan yang akan sampai gudang dalam waktu tertentu karena adanya *Lead Time* atau jeda seperti waktu dalam perjalanan atau bea cukai (Suherman et al., 2024). Maka dari itu, Metode *Economic Order Quantity* dapat memberikan solusi kepada perusahaan.

Economic Order Quantity adalah salah satu metode yang digunakan untuk menghitung nilai persediaan bahan baku yang dibutuhkan dengan biaya persediaan (penyimpanan dan pengawasan) seminimum mungkin agar operasional perusahaan dapat berjalan tanpa ada jeda atau penundaan (Bastomi, 2023). *Reorder Point* atau titik pemesanan ulang merupakan titik dimana suatu persediaan menyentuh jumlah tertentu sehingga harus dilakukan pemesanan ulang (Alfaridz & Suseno, 2024). Kedua hal ini seringkali digunakan oleh pengusaha untuk mengatur persediaan mereka sehingga lebih efektif dan efisien terutama dari segi biaya.

UMKM saat ini merupakan salah satu hal penting dalam struktur ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan dengan banyak beredarnya UMKM ini tentu akan mempercepat perputaran ekonomi tidak hanya di Indonesia dalam skala makro tapi juga di lingkup Masyarakat sekitarnya. UMKM merujuk pada entitas usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh satu atau lebih individu yang merupakan warga negara Indonesia (Lestari et al., 2024). Kota Jambi salah satu kota di Indonesia yang mana merupakan ibu kota dari Provinsi Jambi. Di Kota Jambi, menurut data BPS tahun 2023, jumlah usaha UMKM yang beroperasi di sana sebanyak 50.747 usaha. Menurut (Hidayat et al., 2022), bahwa salah satu permasalahan yang ada pada usaha kecil menengah itu adalah masalah manajemen inventori. Banyak dari usaha tersebut kesulitan menentukan jumlah ideal dari produk yang harus mereka stok. Dengan adanya *Economic Order Quantity* dan *Reorder Point* tentunya akan sangat membantu dalam pengelolaan persediaan pada UMKM (Syamsiah & Isna, 2023).

Disamping itu, salah taksir jumlah persediaan ini juga akan membuat uang pemilik usaha tertanam pada persediaan. Jika persediaan tidak berputar, maka persediaan tersebut akan mengendap dan uang tidak berputar yang mengakibatkan kerugian pada usaha. Selain itu, dengan salah perkiraan terhadap persediaan juga akan mengakibatkan beberapa biaya akan bertambah seperti biaya variabel, penyimpanan, dan pemesanan (Suryani et al., 2022).

Dengan kondisi ini, penelitian ini ingin melihat bagaimana penerapan dari *Economic Order Quantity* (EOQ) dan *Reorder Point* (RP) terhadap UMKM terkhusus tingkat penjualan dan keuntungan yang mereka dapatkan. Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM di Kota Jambi dengan harapan nantinya dengan penerapan EOQ dan RP pada UMKM di Kota Jambi akan meningkatkan keuntungan dan tingkat penjualan mereka.

KAJIAN TEORI

Economic Order Quantity

Economic Order Quantity adalah satu model yang berkaitan dengan mengadakan atau menyediakan bahan baku di suatu Perusahaan agar lebih efisien (Jumhari et al., 2024). Penggunaan perhitungan yang ekonomis dimaksudkan agar suatu perusahaan dapat secara teratur menentukan bagaimana dan berapa banyak material yang harus disiapkan dengan tujuan akhirnya Perusahaan dapat lebih efisien dalam mengelola persediaan (Susilo et al., 2024). EOQ dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EOQ = \frac{2 \times R \times S}{P \times I}$$

Formula 1. Rumus EOQ

Sumber: (Susilo et al., 2024)

Keterangan :

R = Total unit yang dibutuhkan dalam satu periode

S = Total biaya pesanan tiap kali pesan

P = Harga pembelian per unit yang dibayar

I = Total Biaya penyimpanan dan pemeliharaan di gudang

Reorder Point

Reorder Point atau yang disebut titik pemesanan Kembali merupakan titik atau jumlah yang menjadi signal kepada Perusahaan agar memesan kembali barang yang di jual atau bahan mentah yang akan digunakan untuk produksi (Wijaya et al., 2023). Tujuan menghitung RP ini adalah untuk memastikan bahwa ketika barang yang dipesan sedang diproses, stok yang ada di Perusahaan tetap dapat memenuhi permintaan hingga barang yang dipesan datang (Nurfauzia & Rizqiya, 2023). Rumus yang digunakan untuk menghitung *Reorder Point* adalah :

Lead Time Demand + Safety Stock

Formula 2. Rumus *Reorder Point*

Sumber: (Wijaya et al., 2023)

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahawa ada 2 variabel yang diperhitungkan dalam menghitung *Reorder Point* yaitu *lead time demand* merupakan permintaan saat waktu tunggu dan *safety stock* yang mana merupakan stok Cadangan yang digunakan untuk memenuhi permintaan yang berlebih saat waktu tunggu. Penjelasan mengenai kedua variabel tersebut adalah:

- *Lead Time demand* merupakan jumlah permintaan yang ada pada Perusahaan disaat waktu tunggu barang yang dipesan dari proses pesan hingga sampai diperusahaan (Kusumawardani et al., 2024). Cara menghitung *Lead Time Demand* adalah:

Rata – rata penjualan harian x Rata – rata lead time

Formula 3. Rumus *Lead Time Demand*

Sumber: (Kusumawardani et al., 2024)

- *Safety Stock* merupakan jumlah stok cadangan yang dipersiapkan Perusahaan jikalau saat waktu tunggu barang sedang berjalan dan adanya permintaan yang berlebih dari rata-rata penjualan harian

makan stok cadangan ini bisa dipakai untuk penjualan (Darmawan et al., 2024). Cara menghitung stok Cadangan adalah :

$$\begin{aligned} & \text{(Penjualan Rata – Rata Harian tertinggi x lead time terlama) – Rata} \\ & \text{– (rata penjualan harian x Rata – rata lead time)} \end{aligned}$$

Formula 4. Rumus *Safety Stock*

Sumber: (Darmawan et al., 2024)

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil, menengah atau yang biasa di sebut UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, rumah tangga, ataupun badan usaha yang masuk kedalam standar sebagai usaha mikro (Fujianti et al., 2022). UMKM sendiri di Indonesia memiliki peran penting yaitu memenuhi kebutuhan kebutuhan Masyarakat, membuka lapangan pekerjaan yang baru untuk menyerap tenaga kerja, dan menciptakan sistem ekonomi bagi Masyarakat yang lebih merata (Muttaqien et al., 2022).

Usaha yang dikategorikan sebagai usaha Mikro adalah usaha yang memiliki omset per tahun maksimal Rp. 300 Juta dengan asset maksimal Rp. 50 Juta. Usaha yang dikategorikan sebagai usaha kecil adalah usaha yang memiliki omset per tahun Rp. 300 Juta hingga Rp.2,5 Miliar dengan total asset antara Rp. 50 Juta hingga Rp. 500 juta. Usaha menengah adalah usaha dengan omset Rp.2,5 miliar hingga Rp.50 Miliar dengan total asset Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar (Kadar et al., 2024).

Keuntungan

Keuntungan adalah manfaat finansial yang direalisasikan ketika pendapatan bisnis melebihi pengeluaran yang dilakukan oleh suatu bisnis (Nawasiah et al., 2024). Setiap keuntungan yang didapat pada periode tertentu dapat disalurkan ke pemilik bisnis menjadi modal yang diputar Kembali oleh pemilik bisnis atau disalurkan kepada pemilik saham berupa dividen (Thingthing & Marsudi, 2020). Beberapa macam keuntukang yaitu, keuntungan kotor, keuntungan operasi, dan keuntungan bersih. Keuntungan kotor adalah jumlah keuntungan yang didapat Perusahaan setelah mengeluarkan biaya terkait harga pokok produk yang dijualnya (Hadi & Djaddang, 2017). Keuntungan operasional adalah keuntungan yang didapat Perusahaan setelah membayar biaya-biaya yang berkaitan dengan operesional Perusahaan. Keuntungan bersih adalah keuntungan yang didapat Perusahaan setelah mengeluarkan biaya modal, biaya operasional, membayar bunga, dan pajak (Nawasiah et al., 2024).

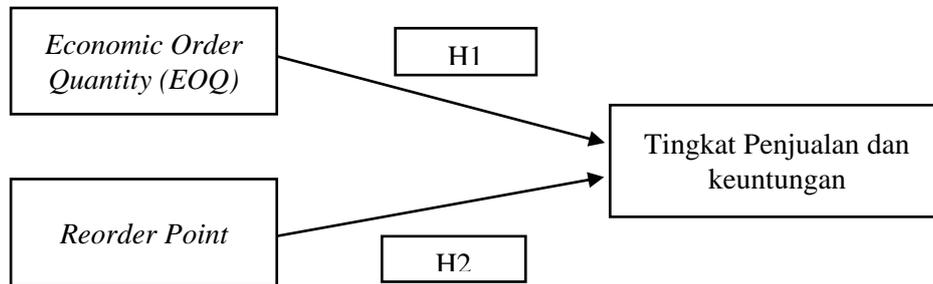
Multiple Linear Regression

Regresi linear berganda atau yang disebut dengan *multiple linear Regression* adalah metode statistika yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear berganda umumnya digunakan jika terdapat 2 atau lebih varibel bebas yang akan diuji terhadap variabel terikat (Hassandi, 2024). Penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu *Economic Order Quantity* (EOQ) dan *Reorder Point* oleh karena itu regresi berganda digunakan untuk pengujian pada penelitian ini. Rumus dari regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_n + e$$

Formula 5. Rumus *Multiple Linear Regression*
Sumber: (Hassandi, 2024)

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel independent yang akan diuji yaitu *Economic Order Quantity* (EOQ)(X1) dan *Reorder Point* (X2). Terdapat satu variabel yang dependent yang akan diuji pada penelitian ini yaitu tingkat penjualan dan keuntungan (Y). Dengan uji yang ingin dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang akan diuji yaitu :

H1 : *Economic Order Quantity* memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan.

H2 : *Reorder Point* memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada 51 responden yang merupakan UMKM yang beroperasi di Kota Jambi. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample jenuh dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Kuisisioner berisi pertanyaan dengan alternatif pilihan jawaban yang akan dijawab oleh responden UMKM Kota Jambi. Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS yang akan dianalisis menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik, kemudian ada Uji Asumsi Klasik, khususnya Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas untuk melihat data yang terdistribusi sudah normal sehingga dapat melanjutkan uji selanjutnya. Selanjutnya akan menggunakan Uji Hipotesis, khususnya, Uji t, Uji f untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan terkait pengaruh *Economic Order Quantity* (EOQ) dan *Reorder Point* terhadap tingkat penjualan dan keuntungan pada UMKM Kota Jambi (Fatma & Ruzikna, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan tabel 1, hasil analisis dari 51 responden terdapat 58,8% laki-laki dan 41,2% perempuan, usia responden 21-30 sebesar 58,8% yang mendominasi penelitian ini dan mayoritas untuk pendidikan terakhir adalah S1 sebesar 64,7%.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	58,8
	Perempuan	21	41,2
Usia	10-20	13	25,5
	21-30	30	58,8
	31-40	4	7,8
	41-50	3	5,9
	51-60	1	2
Pendidikan	SMP	2	4
	SMA/SMK	16	31,3
	S1	33	64,7

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Uji Instrumen

Dari tabel 2 bisa dilihat bahwa seluruh indikator masing-masing variabel, yaitu *Economic Order Quantity* (X1), *Reorder Point* (X2), dan Tingkat Penjualan Keuntungan (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 yang dimana valid dibuktikan dan bersifat reliabel karena nilai signifikansi yang berada di bawah 0.05, bisa dilihat dari kolom Sig (2-tailed).

Tabel 2. Uji Instrumen

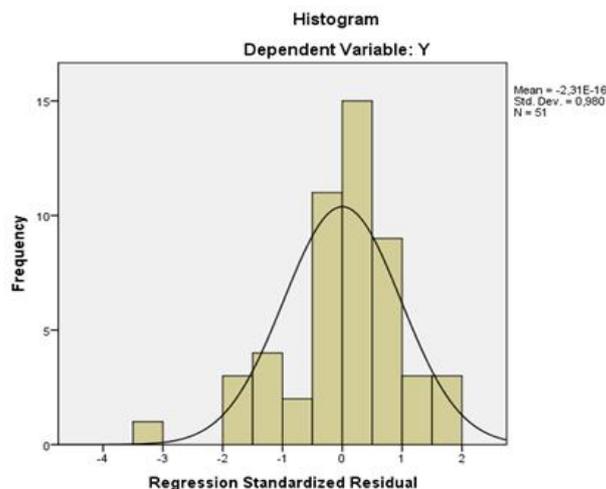
Variabel/Indikator	Sig (2-Tailed)	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Economic Order Quantity</i>			Reliabel
Biaya Pemesanan dan biaya penyimpanan	0,000	0,623	Valid
Frekuensi pembelian bahan baku	0,000	0,767	Valid
Tingkat Pengendalian Persediaan	0,000	0,679	Valid
Tingkat Proses Produksi	0,000	0,688	Valid
<i>Reorder Point</i>			Reliabel
ROP	0,000	0,684	Valid
Safety Stock	0,000	0,746	Valid
Lead Time	0,000	0,642	Valid
Tingkat Penjualan dan Keuntungan			Reliabel
Tingkat penjualan tertentu	0,000	0,731	Valid
Mencapai keuntungan tertentu	0,000	0,821	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidak suatu data dengan melihat dan memprediksi nilai residual dalam suatu model regresi pada suatu grafik dan statistik. Data akan dikatakan normal jika penyebaran data pada grafik histogram mengikuti arah garis diagonalnya (Farandy & Samsuki, 2023). Pada gambar diatas, data yang diperoleh dapat dikatakan terdistribusi dengan normal karena penyebaran data berada pada garis diagonalnya dengan titik puncak lurus dengan angka 0.



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen pada model regresi. Suatu model regresi yang layak, adalah model yang tidak ditemukan korelasi antara variabel independen yang diteliti. Untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) pada model regresi (Awa et al., 2024). Jika VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas (Hassandi, 2024). Pada tabel 3, Dapat dilihat kedua nilai VIF kurang dari 10 yaitu 2,247 dan nilai Tolerance yang lebih besar yaitu 0,445. Maka dapat dibuktikan bahwa data yang digunakan tidak ada multikolinearitas.

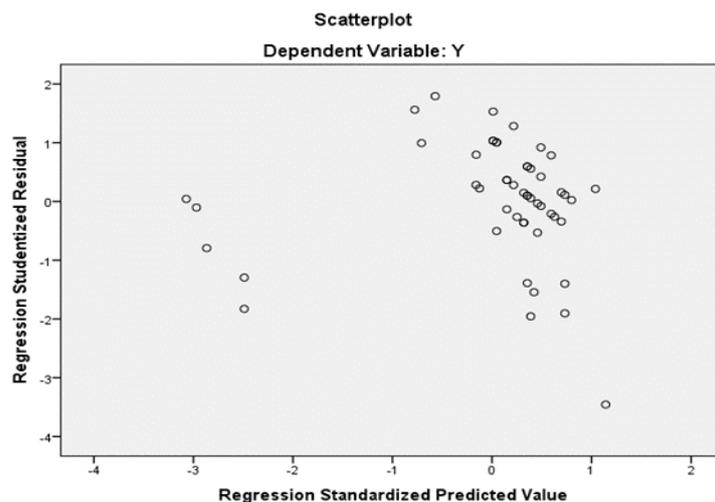
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,709	1,614		1,679	,100		
X1	,266	,139	,252	1,906	,063	,445	2,247
X2	,622	,140	,586	4,436	,000	,445	2,247

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi untuk melihat ketidaksamaan varian antara observasi pengamatan satu dengan observasi pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola antar penyebaran titik-titik diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Yusuf Saifudin et al., 2023). Pada gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran data secara acak, tidak membentuk pola-pola tertentu dan tidak melebihi maupun mengurangi dari angka 0 pada sumbu Y sehingga observasi pengamatan ini tidak muncul gejala heteroskedastisitas dan data layak untuk digunakan untuk pengujian berikutnya.



Gambar 3. Uji Heteroskedasitas
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R_2) digunakan sebagai pengukur untuk memberikan informasi mengenai seberapa jauh variabel yang diteliti dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi yang dihasilkan berkisar antara nol dan satu. Jika nilai R_2 yang diberikan kecil maka variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai tersebut mendekati satu maka hampir semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan dan diberikan sehingga dapat diprediksi variasinya (Hassandi et al., 2023). Dapat dilihat pada tabel 4, bahwa nilai Adjusted R Square pada tabel model summary adalah 0,611 atau dalam persentase ialah 61,1%. Dalam hal ini artinya variabel *Economic Order Quantity* dan *Reorder Point* dapat menerangkan variabel tingkat penjualan dan keuntungan sebanyak 61,1% dan 39,9% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 ^a	,627	,611	2,03948	1,470

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

2. Uji F

Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05, jika nilai signifikan F yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau sebaliknya. Jika variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y juga dapat ditentukan menggunakan kriteria berupa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Yusuf Saifudin et al., 2023). Pada tabel 5 dapat dilihat hasil uji F hasilnya 0,000 maka disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 5. Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335,639	2	167,819	40,346	,000 ^b
	Residual	199,656	48	4,159		
	Total	535,294	50			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

3. Uji T Parsial

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen secara individu sehingga dapat menentukan benar atau tidaknya hipotesis yang telah ditetapkan pada suatu penelitian (Fatma & Ruzikna, 2024). Pada tabel 6, secara parsial variabel *Economic Order Quantity* memberikan pengaruh yang cukup besar namun kurang signifikan terhadap variabel tingkat penjualan dan keuntungan karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,063 dan untuk variabel *Reorder Point* memberikan pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan tingkat penjualan dan keuntungan karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Tabel 6. Uji T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,709	1,614		1,679	,100		
X1 (<i>Economic Order Quantity</i>)	,266	,139	,252	1,906	,063	,445	2,247
X2 (<i>Reorder Point</i>)	,622	,140	,586	4,436	,000	,445	2,247

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Pembahasan

Pengaruh *Economic Order Quantity* terhadap tingkat penjualan dan keuntungan

Dari penelitian ini kami memperoleh hasil jika variabel X1 yaitu *Economic Order Quantity* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,063 dan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,266 dimana hal ini menegaskan bahwa variable EOQ secara mandiri memiliki pengaruh positif namun tidak terlalu berdampak atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan dan keuntungan pada UMKM Kota Jambi. Sejalan dengan hasil ini, pada penelitian (Teguh & Fikri, 2023), juga ditemukan bahwa manajemen persediaan terutama menggunakan EOQ tidak memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan.

Selain itu pengujian ini menunjukkan bahwa EOQ bukanlah variabel penentu dalam tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan pada UMKM Kota Jambi. EOQ hanya membantu dalam penyediaan bahan baku atau persediaan yang akan di gunakan atau di jual serta meminimalisir

pengeluaran sehingga produksi menjadi lebih efisien dan menghemat waktu, dalam penggunaan EOQ dalam umkm terbilang kurang efisien di karenakan pengorderan atau produksi sebuah produk atau bahan baku masih dalam rentang kecil dan lebih cocok di gunakan oleh usaha menengah ke atas di karenakan produk atau bahan baku yang di gunakan lebih banyak dan lebih luas (Lestari et al., 2024).

Pengaruh *Reorder Point* terhadap tingkat penjualan dan Keuntungan

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pada variabel X2 yaitu *Reorder Point* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana bahwa nilai ini menyatakan *Reorder Point* sangat berpengaruh dalam tingkat penjualan dan keuntungan pada UMKM Kota Jambi dapat di lihat juga dalam nilai koefisien sebesar 0,622 dimana dari nilai ke 2 data tersebut tidak di pungkiri lagi bahwa *Reorder Point* sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dan keuntungan UMKM Kota Jambi.

Reorder Point meningkatkan efisiensi UMKM dalam menjalankan usahanya dengan cara menentukan kapan sebuah usaha harus melakukan pesanan kembali dalam titik tertentu (Suherman et al., 2024). *Reorder Point* dapat menentukan dalam berapa kali kita harus melakukan pemesanan kembali stock dan berapa jumlah stock yang harus di pesan dengan hal tersebut kita dapat mengetahui secara efektif kapan titik persediaan yang harus dipesan sehingga usaha atau pun bisnis dapat berjalan dengan lancar tanpa takut akan out of stock (Bastomi, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah:

1. *Economic Order Quantity* (EOQ) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dan keuntungan pada UMKM kota Jambi, tetapi pengaruh ini belum cukup bermakna. Hal ini disebabkan oleh mayoritas UMKM di kota Jambi yang merupakan usaha-usaha kecil dengan modal terbatas, sehingga dampak positif dari penerapan EOQ dalam penghematan biaya tidak sebesar yang dirasakan oleh perusahaan besar.
2. Implementasi *Economic Order Quantity* (EOQ) dan *Reorder Point* yang efektif memerlukan data penjualan dan keuntungan yang akurat serta dukungan teknologi manajemen inventaris yang baik. Pada UMKM kota Jambi, pemanfaatan teknologi informasi dalam mengelola usaha masih terbatas, baik dari segi penggunaan komputer maupun internet. Keterbatasan ini mengakibatkan kurangnya efektivitas dalam penerapan *Economic Order Quantity* dan *Reorder Point* pada UMKM di kota Jambi.
3. Penggunaan *Economic Order Quantity* dan *Reorder Point* pada UMKM Kota Jambi masih bisa dikatakan cukup baik dikarenakan membantu usaha-usaha kecil untuk mengurangi biaya penyimpanan.

Saran

Ada pun saran yang kami dapat kan dalam penelitian ini berupa:

1. Manfaatkan software atau aplikasi sederhana yang bisa membantu perhitungan dan monitoring persediaan.
2. Jalin hubungan yang baik dengan pemasok untuk mendapatkan data yang akurat tentang meminimalkan biaya pemesanan.
3. Adapun usaha kecil yang masih baru mulai beroperasi sebaiknya menggunakan metode just in time dari pada eoq di karenakan Tingkat penjualan dan ekonomi yang belum stabil , Dimana metode just in time memasok barang hanya saat di perlukan atau stock sudah habis agar dapat menghemat biaya penyimpanan (Simanjuntak & Silitonga, 2024).
4. Pengawasan dan penyesuaian, lakukan pengawasan dan penyesuaian secara berkala agar sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan operasional UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridz, A. M., & Suseno, S. (2024). Pengendalian Persediaan Bahan Baku Pisang Menggunakan Metode EOQ dengan Mempertimbangkan Masa Kedaluarsa dan Pemberian Diskon. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 704–712.
- Awa, A., Palahudin, P., Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7813–7830.
- Bastomi. (2023). Analisis Metode Economic Order Quantity, Safety Stock, Reorder Point, Dan Cost Of Inventory Dalam Mengoptimalkan Manajemen Persediaan Umkm Bakso Pedas. *Indonesian Journal Of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(1), 29–44.
- Darmawan, R., Vannysyah, D., Wahyuni, R., Utami, S. N., & Tanjung, A. A. (2024). Analisis Pengendalian Persediaan Tepung Terigu Pada UMKM Dengan Pendekatan Economic Order Quantity Pada Toko Kreasi Nailah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 34–41.
- Farandy, R. R., & Samsuki, S. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kabupaten Pamekasan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 2062–2074.
- Fatma, M., & Ruzikna, R. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3518–3565.
- Fujianti, L., Lysandra, S., Astuti, T., & Natalia, S. K. (2022). Pembukuan Berbasis Digital Bagi UMKM Batik Kalitengah Kabupaten Cirebon. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(2), 120–127.
- Hadi, S., & Djaddang, S. (2017). Pengujian Kandungan Informasi Arus Kas Dan Laba Akuntansi Terhadap Return Saham : Studi Pada Perusahaan LQ45. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 1(1), 51–59.
- Hassandi, I. (2024). MILLENNIALS INVESTMENT DECISION ON INDONESIA GOVERNMENT SUKUK : AN ANALYSIS USING BEHAVIOURAL FACTORS. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 40–49.
- Hassandi, I., Mardiana, R., Saputra, M. H., & Lie, K. P. K. (2023). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kesadaran Pengguna Dalam Memakai Aplikasi E-Wallet : Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 417–426.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifa, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Jumhari, A., Pridhi, A. E., Febryani, A. M., & Indrapura, P. F. S. (2024). IMPLEMENTASI METODE EOQ DALAM PENGENDALIAN BAHAN BAKU PADA UMKM KAJIAN LITERATUR. *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 194–200.

- Kadar, M., Hassandi, I., Khoirunnisa, I., Handayani, S., & Adi Yonathan, T. (2024). Analisis Resiko pada UMKM Pabrik Kerupuk Putri Bungsu di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(2), 425. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/JUMANAGEhttps://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Kusumawardani, A. P., Salsabila, A., Shalsabila, lailatul, & Suherman, U. (2024). PENERAPAN METODE EOQ SEBAGAI PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU PADA UMKM WARBAK SOTANG MOZARELLA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 236–244.
- Lestari, A. A., Apriyanti, A., Islami, R. A., & Aryani, W. (2024). Analisa Efektifitas Persediaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dinara Bolen's Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ). *ECOMA: Journal of Economics and Management*, 2(1), 1–7.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizky, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671–680.
- Nawasiah, N., Hendratni, T. W., Astuti, S. B., Keiko, A., & Indriati, T. (2024). Menghitung Angka: Mengoptimalkan Margin Keuntungan melalui Strategi HPP dan Harga Jual. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 5(2), 261–268.
- Nurfauzia, F., & Rizqiya, S. (2023). Reorder Point Analysis On Fasajaya Wholesale Store Inventory Using POM QM Application. *JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 5(2), 121–126.
- Simanjuntak, N. R., & Silitonga, R. Y. (2024). Analisis Kebijakan Persediaan Just in Time di UMKM Mom's Yogurt. *Jurnal Serambi Engineering*, 9(2), 8740–8750.
- Suherman, U., Barkah, H. S., Rosid, M. C., Ihsan, W. N., & Kusnia, W. (2024). PENERAPAN METODE ECONOMIC ORDER QUANTITY (EOQ) DAN REORDER POINT (ROP) PADA PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU DI UMKM ASINAN BETAWI DAPUR UMMI KULINER. *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 95–105.
- Suryani, V. N., Daniati, R. R., & Kustiningsih, N. (2022). Penerapan metode EOQ sebagai pengendalian persediaan bahan baku UKM Serendipity Snack. *Journal of Accounting and Financial Issue (JAFIS)*, 3(1), 10–17.
- Susilo, C. E., Jaelani, D., Hermansyah, H., Romdoni, T. M., & Suherman, U. (2024). PENERAPAN METODE ECONOMIC ORDER QUANTITY (EOQ) DALAM PENGENDALIAN PERSEDIAAN PADA UMKM NYUSU ENAK. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 409–414.
- Syamsiah, Y. A. D., & Isna, D. S. N. (2023). Pengendalian Risiko dan Optimalisasi Persediaan Bahan Baku pada Usaha Kecil : Pendekatan Metode FMEA dan EOQ. *JURAL RISET RUMPUN ILMU TEKNIK*, 2(2), 158–171.
- Teguh, I., & Fikri, K. (2023). PENGARUH PENGENDALIAN PERSEDIAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM DI SUKARAMAI TRADE CENTER PEKANBARU. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 309–321.
- Thingthing, L., & Marsudi, A. (2020). Dampak Perbedaan Antara Laba Akuntansi dan Laba Fiskal (Boot Tax Differences) serta Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Persisntensi Laba Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(2), 81–90.
- Wijaya, D. S. H., Wulansari, I., Ambiya, K., Wulandari, R., & Suherman, U. (2023). Analisis Persediaan Barang Dagang Dengan Mmetode EOQ (Economic Order Quantity) pada UMKM GMS Shahirly di Cilamaya, Karawang. *Business and Investment Review*, 1(6), 115–123.
- Yusuf Saifudin, Murdinar, H. E., Nurngainsi, I., & Miladiya, M. (2023). THE INFLUENCE OF HUMAN CAPITAL AND MARKET ORIENTATION ON THE PERFORMANCE OF UMKM IN SANANWETAN DISTRICT, BLITAR CITY. *DIVERSITY Logic Journal Multidisciplinary*, 1(3), 77–91.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS SEPATU WANITA *ONLINE SHOP ACI STUFF* (Studi Kasus Importir Sepatu Wanita Aci Atuff)

Adara Ekaputri Awanis^{1*}, Laili Savitri Noor², Ati Hermawati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi : adaraekaputria@gmail.com

Diterima 04 September 2024, Disetujui 13 September 2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bisnis sepatu wanita *online shop* Aci Stuff. Teknik penelitian ini menggunakan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* Aci Stuff berada pada kuadran IV tumbuh dan bangun pada sembilan matriks IE SWOT. Hal ini dapat menggunakan alternatif strategi pemasaran yaitu strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar yaitu harga yang sesuai dengan tren *fashion K-Pop* serta memelihara hubungan dengan pemasok dan distributor. Strategi pengembangan pasar terdiri dari pembuatan *website*, dan mengembangkan media promosi *digital marketing*. Serta strategi pengembangan produk yaitu peningkatan kualitas produk dan layanan.

Kata Kunci: Strategi, Analisis SWOT, Matriks, *Online Shop*, Sepatu Wanita

Abstract

The purpose of this study is to find out about analyzing marketing strategies to increase sales of women shoe business online shop Aci Stuff. The data analysis technique uses SWOT Matrix. The results of this study show that the online shop Aci Stuff is in quadrant IV growing and build of the nine matrix IE SWOT. It can use alternative marketing strategies, which are intensive strategies consisting of market penetration, which is the price of product that match K-Pop fashion trend and maintain relationship with supplier and distributor. The market development strategies consist of create website, and development digital marketing promotional media. As well as product development strategy, which are improvements in product and service quality.

Keyword: Strategy, SWOT Analysis, Matrix, *Online Shop*, Women Shoes

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman ke era revolusi 5.0 atau dapat disebut dengan *society 5.0* memungkinkan adanya perubahan adaptasi yang cepat, mengingat tujuan utama dari era tersebut adalah membuka sekat akses teknologi kepada semua masyarakat dunia tanpa memandang tingkatan sosial (Kresnoadi, 2021).

Berdasarkan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode tahun 2022-2023 tercatat sebanyak 215,63 juta atau setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibanding periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Dari 90,9% warga negara Indonesia, adanya pengguna media sosial seperti Instagram 85,3%, TikTok 73,5%, dan WhatsApp 81,6% (Supriyanto, 2022). Oleh karena itu, para pelaku usaha menggunakan ketiga *platform* tersebut dalam memasarkan produknya yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi penjualan tersebut (Nugroho, dkk. 2024).

Berdasarkan data survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), 2023 menyatakan bahwa tempat konsumen Indonesia membeli sepatu di *e-commerce* menduduki posisi ke 2 tertinggi sebesar 54,9% responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pada saat ini produk sepatu banyak diminati masyarakat di *digital marketing*. Pelaku bisnis saat ini bersaing untuk meyakinkan calon konsumen dan konsumen yang dimilikinya untuk dapat menunjukkan promosi yang menarik guna meyakinkan produk yang ditawarkan. Konsumen sangatlah kritis dalam pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya *brand fashion* berdasarkan penilaian terhadap bentuk, kualitas, dan faktor minat beli pada produk (Putri, dkk. 2024).

Menurut Pamela & Berliana (2022), PVN merupakan *brand* sepatu lokal yang populer di media sosial akhir-akhir ini. Sepatu ini nyaman digunakan untuk jalan-jalan, berkuliah, hingga sekolah. PVN memiliki koleksi yang cukup banyak dengan beragam desain dengan harga terjangkau dipadukan kualitas yang baik. Berdasarkan kategori *brand footwear* terlaris 11.11 dan 12.12 pada Shopee, PVN meraih peringkat pertama. Diikuti oleh Aerostreet, BATA, Gio Saverino, Fipper, dan Sport Station. Berdasarkan uraian *brand* tersebut merupakan pesaing dari *online shop* Aci Stuff.

KAJIAN TEORI

Menurut Ignatius dalam Sudirman, Wardhana, dan Hartini (2022), Manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang tujuannya untuk mengatur kebijakan dari aktivitas pemasaran di sebuah perusahaan.

Menurut Fawzi (2022), Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Menurut Adiningrum, dkk (2022), Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu indikator perumusan strategis digunakan menggambarkan dan menilai kekuatan dan kelemahan utama di area fungsional perusahaan, serta menemukan dan menganalisis korelasi antar area tersebut.

Menurut Zulfa & Rachmawati (2021), Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2022), Analisis SWOT adalah penilaian terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki individu atau organisasi.

Menurut Laudon & Traver (2020) “*E-commerce is the process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction.*” Artinya *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi.

Menurut Kotler & Keller (2022), Penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Variabel yang digunakan berupa manajemen, pemasaran dan keuangan. Sampel yang digunakan adalah *owner online shop* dan karyawan Aci Stuff. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi pustaka. Objek penelitian yang digunakan adalah strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis lingkungan eksternal indikator yang digunakan meliputi demografi, teknologi, ekonomi dan sosial budaya, serta lingkungan internal dengan indikator yang digunakan meliputi manajemen, pemasaran dan keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder yang didapatkan melalui hasil survei dan wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan objek penelitian dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Data primer dan sekunder yang berseumber sebagai berikut:

a. Sumber Primer

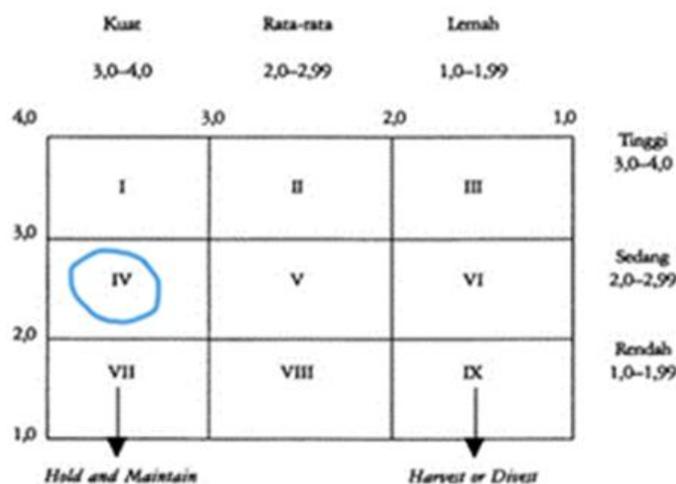
Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak informan *owner online shop* Aci Stuff.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh melalui teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan, penelitian sebelumnya, literatur buku, dan media massa, serta data internal perusahaan seperti pendistribusian produk *online shop* Aci Stuff.

2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata tertimbang matriks IFAS yang dinilai berdasarkan indikator kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *online shop* Aci Stuff sebesar 3,06 yang berada di atas skor rata-rata tertimbang 2,5. Artinya *online shop* Aci Stuff melakukan optimalisasi kekuatan internal perusahaan. Matriks EFAS yang dinilai berdasarkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh *online shop* Aci Stuff dengan skor rata-rata sebesar 2,47 yang berada di bawah skor rata-rata tertimbang 2,5. Artinya *online shop* Aci Stuff kurang mengoptimalkan eksternal perusahaan dalam pemanfaatan peluang dan menghindari ancaman. Adapun *online shop* Aci Stuff berada pada kuadran IV tumbuh dan bina (*growth and build*). Hal ini dapat menggunakan strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.



Gambar 1. Matriks Analisis IE *Online Shop* Aci Stuff
 Sumber: Hasil penelitian yang diolah penulis, 2024.

3. Analisis SWOT

Tabel 1. Kombinasi Strategi Matriks SWOT *Online Shop* Aci Stuff

IFAS / EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> S1O1234 Dengan berkembangnya variasi produk sepatu wanita yang ditawarkan <i>online shop</i> Aci Stuff yang mengikuti <i>trend fashion K-Pop</i> dimana adanya kesadaran masyarakat untuk membeli produk yang berkualitas, lalu dengan adanya media promosi <i>digital marketing</i> yang diiringi dengan citra positif <i>review</i> konsumen 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> W1O23 Pencatatan keuangan yang baik dapat menimbulkan citra positif bagi <i>online shop</i> Aci Stuff serta berkualitas. W21O234 Adanya <i>website</i> pribadi akan membantu <i>online shop</i> Aci Stuff untuk menimbulkan citra positif bagi pelanggan yang

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<p data-bbox="217 1749 360 1783">Threats (T)</p>	<p data-bbox="453 264 956 322">maupun <i>influencer</i> dapat menimbulkan minat beli.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="403 331 956 591">• S2O1234 Pemanfaatan media promosi <i>digital marketing</i> yang disesuaikan dengan <i>trend fashion</i> untuk menunjukkan bagaimana kualitas produk sepatu wanita yang ditawarkan <i>online shop</i> Aci Stuff sebagai <i>review</i> produk untuk menimbulkan minat beli. <li data-bbox="403 600 956 927">• S3O1234 Dus sepatu yang dimiliki oleh <i>online shop</i> Aci Stuff sesuai dengan desain yang disukai oleh kalangan muda yang menunjukkan kualitas bahwa dus tersebut kokoh yang disertai tips merawat sepatu dapat menimbulkan citra positif untuk menarik adanya minat beli yang ditunjukkan melalui promosi <i>digital marketing</i>. <li data-bbox="403 936 956 1308">• S4O1234 Dengan melakukan interaksi dengan pelanggan secara rutin melalui pemanfaatan media promosi <i>digital marketing</i>, <i>online shop</i> Aci Stuff dapat memberikan citra positif bagi mereka di kalangan pelanggan. Seperti pembuatan Instagram Story yang mengajak <i>followers</i> untuk berinteraksi dalam <i>review</i> produk sepatu wanita yang ditawarkan oleh <i>online shop</i> Aci Stuff. <li data-bbox="403 1317 956 1509">• S5O2 Dengan memiliki gudang penyimpanan, <i>online shop</i> Aci Stuff menjamin bahwa kualitas produk sepatu wanita yang mereka tawarkan sudah dilakukan <i>quality control</i> dan terjaga kualitasnya. <p data-bbox="403 1518 547 1552">Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="403 1561 956 1912">• S1T1234 Dengan berkembangnya variasi produk yang ditawarkan, <i>online shop</i> Aci Stuff perlu memperhatikan terkait produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Lalu perlu memerhatikan <i>stock</i> produk sepatu wanita yang berada di gudang untuk pemesanan kepada pemasok, kualitas dari produk tersebut, serta kebijakan pajak impor yang berkaitan dengan berat produk. <li data-bbox="403 1921 956 2016">• S2T1 Melalui pemanfaatan media promosi <i>digital marketing</i>, <i>online shop</i> Aci Stuff 	<p data-bbox="1027 264 1394 427">dapat disesuaikan media promosinya dengan kebutuhan dan <i>trend</i> sesuai dengan karakteristik <i>online shop</i> Aci Stuff bahwa berkualitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="979 436 1394 696">• W3O134 Pemanfaatan media promosi <i>digital marketing</i> yang optimal yang disesuaikan dengan <i>trend</i> sebagai <i>review</i> produk sepatu wanita yang ditawarkan <i>online shop</i> Aci Stuff. <p data-bbox="979 1518 1150 1552">Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="979 1561 1394 1951">• W1T14 Dengan pencatatan hasil penjualan yang baik, <i>online shop</i> Aci Stuff dapat melihat perkembangan penjualannya yang dikaitkan dengan perkembangan kebijakan pajak impor dari awal mereka menjual produk sepatu wanita hingga sekarang, serta menghadapi dari persaingan yang tinggi.

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	<p>harus memiliki ide kreatif serta keunikan untuk mempromosikan produk sepatu wanita yang mereka tawarkan daripada pesaing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S3O1 Dengan keunggulan desain dan dus sepatu yang kokoh merupakan strategi untuk menghadapi persaingan terhadap <i>online shop</i> yang menjual produk sejenis. • S4T1 Dengan rutinnnya melakukan interaksi dengan pelanggan, <i>online shop</i> Aci Stuff dapat meningkatkan brand awareness kepada pelanggan untuk melawan dari <i>online shop</i> pesaing. • S5T23 <i>Online shop</i> Aci Stuff perlu memperhatikan <i>stock</i> produk yang berada di gudang terkait waktu pemesanan produk kepada pemasok untuk merancang strategi distribusi kepada pelanggan serta melakukan <i>quality control</i> terhadap produk sepatu pada setiap <i>batch</i> pemesanan. 	<ul style="list-style-type: none"> • W2T12 Dengan memiliki <i>website</i> pribadi, <i>online shop</i> Aci Stuff memiliki <i>prestige</i> (gengsi) sebagai <i>value added</i> bagi mereka untuk menghadapi persaingan yang tinggi serta mereka dapat bekerja sama dengan layanan pengiriman secara langsung tanpa melalui <i>e-commerce</i>. • W3T1 Dengan mengoptimalkan pembuatan konten, <i>online shop</i> Aci Stuff dapat memiliki <i>value added</i> di mata pelanggannya daripada <i>online shop</i> sepatu wanita lainnya.

Sumber: Hasil penelitian yang diolah penulis, 2024.

Pembahasan

1. Strategi SO

Perkembangan variasi produk *online shop* Aci Stuff mengikuti *trend fashion K-Pop* seiringnya meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk berkualitas, serta promosi melalui *digital marketing* dengan dukungan citra positif dari *review* konsumen dan influencer memicu minat beli.

Memfaatkan media promosi *digital marketing* oleh *online shop* Aci Stuff disesuaikan dengan *trend fashion K-Pop* yang bertujuan untuk meng-*highlight* kualitas produk sepatu wanita yang mereka tawarkan sebagai *review* produk untuk membangkitkan minat beli konsumen yang membangun citra positif.

Dus sepatu yang dimiliki oleh *online shop* Aci Stuff sesuai dengan desain terkini di kalangan muda yang menunjukkan kualitas kokoh. Dalam promosi *digital marketing*, penekanan diberikan pada citra positif dengan memberikan tips merawat sepatu yang diharapkan dapat menarik minat beli.

Melalui interaksi rutin dengan pelanggan melalui media promosi *digital marketing*, *online shop* Aci Stuff dapat membentuk citra positif di kalangan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan adalah pembuatan Instagram Story yang mengajak *followers* berinteraksi melalui *review* produk sepatu wanita yang ditawarkan dan meningkatkan minat beli pelanggan.

Online shop Aci Stuff menjamin kualitas produk sepatu wanita yang mereka tawarkan dengan memiliki gudang penyimpanan melalui *quality control* yang telah dilakukan.

2. Strategi WO

Pencatatan keuangan yang baik di *online shop* Aci Stuff menciptakan citra positif dan menunjukkan kualitas yang baik.

Keberadaan *website* pribadi akan membantu *online shop* Aci Stuff membangun citra positif di kalangan pelanggan yang memungkinkan penyesuaian media promosi dengan kebutuhan dan *trend* yang sesuai dengan karakteristik *online shop* Aci Stuff yang meng-*highlight* kualitas produknya.

Online shop Aci Stuff memanfaatkan media promosi *digital marketing* secara optimal dengan menyesuaikan *trend*. Strategi ini dilakukan melalui *review* produk yang memastikan bahwa promosi mencerminkan *trend* dan memberikan gambaran positif tentang kualitas produk yang ditawarkan.

3. Strategi ST

Dalam menghadapi perkembangan variasi produk, *online shop* Aci Stuff perlu memperhatikan persaingan dengan produk sejenis dari pesaing. Penting untuk mengelola *stock* produk sepatu wanita di gudang, memperhatikan kualitas produk dari pemasok, dan mempertimbangkan kebijakan pajak impor terkait dengan berat produk.

Dalam memanfaatkan media promosi *digital marketing*, *online shop* Aci Stuff perlu memiliki ide kreatif dan keunikan dalam promosi produk sepatu wanita untuk membedakan diri dari pesaing.

Keunggulan dalam desain dus dan kekokohan dus sepatu menjadi strategi utama pada *online shop* Aci Stuff dalam menghadapi persaingan.

Melalui interaksi rutin dengan pelanggan, *online shop* Aci Stuff dapat meningkatkan *brand awareness* yang memungkinkan mereka bersaing secara efektif.

Online shop Aci Stuff perlu memperhatikan *stock* produk di gudang, mengelola waktu pemesanan kepada pemasok, merancang strategi distribusi kepada pelanggan, dan melakukan *quality control* pada setiap batch pemesanan produk.

4. Strategi WT

Dengan pencatatan hasil penjualan yang baik, *online shop* Aci Stuff dapat memantau perkembangan penjualan seiring waktu dan mengaitkannya dengan perubahan kebijakan pajak impor sejak awal mereka mulai menjual produk sepatu wanita. Hal ini membantu mereka menghadapi persaingan tinggi di pasar.

Dengan memiliki *website* pribadi, *online shop* Aci Stuff mendapatkan *prestige* sebagai *value added*, memungkinkan mereka menghadapi persaingan tinggi serta mereka dapat bekerja sama dengan layanan jasa pengiriman secara langsung tanpa melalui *e-commerce*.

Dengan mengoptimalkan pembuatan konten, *online shop* Aci Stuff dapat meningkatkan *value added* di mata pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar

Harga produk yang ditawarkan *online shop* Aci Stuff dapat disesuaikan dengan memperhatikan *trend fashion K-Pop* dan memelihara hubungan yang intens dengan pemasok dan distributor untuk meminimalisir dari kualitas produk pada setiap *batch* pemesanan serta waktu pengiriman produk yang lama ke tangan pelanggan.

2. Pengembangan Pasar

Membuat *website* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mengembangkan media promosi *digital marketing* sesuai dengan perkembangan dan perubahan yang sedang berlangsung.

3. Pengembangan Produk

Peningkatan kualitas pemilihan produk dan layanan *online shop* Aci Stuff.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagian administrasi *online shop* dapat membuat laporan tingkat penjualan per periode yang ditentukan, tidak hanya terpaku pada hasil penjualan yang tercatat pada sistem *e-commerce*.
2. *Online shop* Aci Stuff disarankan untuk membuat *website* penjualan sendiri sebagai gengsi (*prestige*), memudahkan promosi, menuangkan ide secara luas, serta memberikan informasi produk dan *online shop* Aci Stuff secara lebih personal.
3. *Online shop* Aci Stuff, khususnya bagian konten disarankan untuk membuat konten promosi produk yang lebih kreatif dan lebih menarik untuk meningkatkan daya minat pelanggan.
4. *Online shop* Aci Stuff hendaknya mempererat dan memperluas jaringan hubungan baik yang intensif dengan mitra usaha (pemasok, *forwarder*, dan distributor) untuk kualitas produk pada setiap *batch* pemesanan serta meminimalisir dari keterlambatan pengiriman produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, L., Yunanda, F.H., Angelita, T., Mulyaningsih, S.A., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. Volume 2, No 2. hal: 393.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Orang Indonesia Makin Melek Internet. *Indonesiabaik.id*. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>. Diakses 23 September 2023.
- Fawzi, M.G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books. hal: 9.
- Katadata Insight Center. (2023). Tempat Konsumen Indonesia Membeli *Sneakers* (Februari 2023). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/mall-hingga-e-commerce-ini-tempat-favorit-konsumen-indonesia-membeli-sneakers>. Diakses pada 23 September 2023.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management: business, technology, society*. 16th Edition. London: Pearson.
- Kresnoadi. (2021). *Sejarah Revolusi Industri 4.0 Dan Apa Itu Era Society 5.0?*. *Ruang Guru*. <https://www.ruangguru.com/blog/revolusi-industri-4.0>. Diakses 23 September 2023.

- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2020). *E-Commerce: business, technology, society*. 16th Edition. London: Pearson.
- Monika, Y., Pudjianto, P., & Rasidar, R., (2021). Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan Pada Badan Keuangan Daerah Kota Pontianak. *Publika Jurnal Ilmu Administrasi Negara (eJournal)*. Volume 10, No 3. hal: 1-17.
- Pamela, N., & Berliana, Z. 15 Brand Sepatu Lokal Wanita Terbaik: Nyaman & Trendi. *Tokopedia*. https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-sepatu-lokal-wanita-terbaik-fsw/?utm_source=google&utm_medium=organic. Diakses 21 Februari 2024.
- Putri, A., Hatta, I.H., & Savitri, L.N. (2024). Pengaruh Promosi *Online* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram "@crsl,store". *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*. Volume 4, No 1. hal 64-80.
- Saragih, L., Muhamad L.F., Korosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari, A.I., Andayani, S.U., & Nurchayati. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani E., Siwiyanti L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Satyagraha, K.P. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif. *Thesis*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Skripsi*. DI Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Shopee Indonesia. *Brand Footwear* Terlaris 11.11 Tahun 2022. *TribunJabar.id*. https://jabar.tribunnews.com/2023/01/10/kembali-raih-penghargaan-pvn-shoes-jadi-top-1-brand-sneakers-terlaris-di-shopee#google_vignette. Diakses 22 Februari 2024.
- Shopee Indonesia. *Brand Footwear* Terlaris 12.12 Tahun 2022. *TribunJabar.id*. https://jabar.tribunnews.com/2023/01/10/kembali-raih-penghargaan-pvn-shoes-jadi-top-1-brand-sneakers-terlaris-di-shopee#google_vignette. Diakses 22 Februari 2024.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). *Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*. Volume 3, No 1. hal 38-46.
- Zulfa, J.F., & Rachmawati, I. (2021). The Analysis of SWOT dan IE Matrix Toward Marketing Strategy PT Bumi Mulia Seed. *e-proceeding of Management*. Volume 8, No 5. hal: 5549-5557.

ANALISIS PERBANDINGAN METODE ALTMAN Z-SCORE, SPRINGATE DAN ZMIJEWSKI DALAM MEMPREDIKSI POTENSI KEBANGKRUTAN PT HANJAYA MANDALA SAMPOERNA TBK PERIODE 2018-2021

Tiyan Juliana Putra^{1*}, Cotoro Mukri², Tyahya Whisnu Hendratni³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*E-mail koresponden: putrajulian97@gmail.com

Diterima 13 Maret 2024, Disetujui 18 September 2024

Abstrak

perusahaan tidak dapat memenuhi kewajibannya dan melanjutkan usahanya. Kebangkrutan biasanya ditandai dengan adanya masalah keuangan yang menimbulkan risiko yang mengindikasikan kegagalan manajemen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan di website Bursa Efek Indonesia. Contoh kajian ini adalah Hanjaya Mandala Sampoerna 2018-2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan prediksi kebangkrutan antara model Altman Z-Score, Springate dan Zmijewski. Dalam menentukan model prediksi yang paling akurat untuk memprediksi kebangkrutan Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa ketiga model memiliki tingkat akurasi yang sama untuk model Altman Z-Score, Springate dan Zmijewski, yaitu nilai akurasi 100% Selain itu, berdasarkan pengujian lain menggunakan uji Shapiro-Wilk, uji t test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan prediksi kebangkrutan di antara ketiga model tersebut.

Kata Kunci : Kebangkrutan, Laporan Keuangan, Altman Z-Score, Springate dan Zmijewski

Abstract

Bankruptcy is a condition which states that a company is in financial trouble and the company cannot fulfill its obligations and continue its business. Bankruptcy is usually characterized by the presence of financial problems that pose risks indicating management failure. The data used in this study are company financial reports published on the Indonesian Stock Exchange's website. An example of this study is Hanjaya Mandala Sampoerna 2018-2021. The purpose of this study is to determine whether there are differences in bankruptcy prediction between the Altman Z-Score, Springate and Zmijewski models. In determining the most accurate prediction model to predict the bankruptcy of Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Based on the results of data analysis, it was concluded that the three models have the same level of accuracy for the Altman Z-Score, Springate and Zmijewski models, namely the accuracy value of 100%. In addition, based on other tests using the Shapiro-Wilk test, the t test shows that there are differences in predictions bankruptcy among the three models.

Keywords: Bankruptcy, Financial Statements, Altman Z-Score, Springate and Zmijewski

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini kompetisi antar perusahaan semakin ketat bukan hanya perusahaan-perusahaan berskala nasional, tetapi juga banyak perusahaan asing sehingga meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dengan adanya kompetisi yang semakin ketat antar perusahaan, maka setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan agar dapat menciptakan nilai dan laba perusahaan, karena laba merupakan cerminan keberhasilan sebuah manajemen perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Menurut Nurcahyono dan Sudharma (2018) laporan keuangan dapat dijadikan dasar untuk mengukur kesehatan sebuah perusahaan melalui analisis dengan mengukur rasio keuangan. Dalam menilai sebuah perusahaan investor harus menganalisis laporan keuangan perusahaan terkait, sehingga dapat memberikan gambaran atau perkiraan dalam bentuk angka yang lebih akurat yang nantinya sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan melakukan analisis investor dapat mengetahui berapa besar risiko yang ditanggung dari investasi yang dilakukannya, karena dikhawatirkan pada kenyataannya perusahaan yang mereka investasikan memiliki risiko kebangkrutan atau perusahaan yang memiliki gejala kebangkrutan secara terus menerus tanpa adanya perbaikan sehingga dapat merugikan investor.

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri manufaktur yang mengolah bahan baku menjadi bahan jadi. Subsektor ini cukup menarik untuk dijadikan obyek penelitian karena di era sekarang rokok sudah seperti menjadi kebutuhan pokok laki-laki dewasa di lingkungan masyarakat Indonesia. PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP) salah satu perusahaan yang bergengsi yang pada saat ini saling berkompetisi dengan perusahaan sejenis seperti PT. Gudang Garam Tbk (GGRM), PT Bentoel Internasional Investama Tbk (RMBA), dan PT Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM), yang artinya persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan lebih berkompetisi dibanding tahun-tahun sebelumnya yang berdampak terhadap kinerja keuangan perusahaan. Berikut ini data keuangan singkat PT. Hanjaya Mandala Sampoerna tahun 2018-2021

Saat ini industri rokok di Indonesia persaingannya semakin ketat karena masuknya rokok elektrik yang mulai meluas di Indonesia dan rokok lintingan menyebabkan persaingan di industri rokok semakin ketat. Adanya kenaikan bea cukai pada rokok membuat perusahaan manufaktur industri rokok mengalami kenaikan biaya dan meningkatnya harga jual yang berdampak naiknya harga produk.

KAJIAN TEORI

Menurut Fahmi (2016:133) Jika suatu perusahaan mengalami masalah dalam likuiditas maka sangat memungkinkan perusahaan tersebut mulai memasuki kesulitan keuangan (financial distress) dan jika kondisi kesulitan tersebut tidak cepat diatasi maka ini bisa berakibat kebangkrutan usaha (bankruptcy).

Model Springate adalah model rasio yang menggunakan Multiple Discriminant Analysis (MDA) untuk memilih 4 rasio dari semula 19 rasio keuangan yang populer dalam literatur-literatur, yang

dipercaya mampu membedakan secara terbaik yang dapat membedakan antara sound business yang pailit (bangkrut) dan tidak pailit (tidak bangkrut) (Wulandari et al, 2014).

Rasio-rasio keuangan dalam perhitungan Zmijewski memfokuskan pada seberapa mampu aset yang dimiliki perusahaan untuk menutupi hutang-hutangnya (Permana, Ahmar, & Djaddang, 2017).

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi potensi terjadinya kebangkrutan pada PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk dengan menggunakan tiga metode yaitu Altman Z-Score, Springate dan Zmijewski. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Data yang digunakan adalah laporan keuangan tahunan pada perusahaan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk periode tahun 2018 – 2021 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan website resmi perusahaan. Pengambilan sampel didasarkan pada terjadinya penurunan laba bersih dan terjadinya kenaikan total utang yang terjadi pada tahun 2018 – 2021. Obyek penelitian yang akan diteliti adalah laporan keuangan yang telah di audit dari perusahaan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk Periode 2018– 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan Altman Z-Score menunjukkan PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, pada periode 2018 - 2021 berada pada kondisi sehat $Z'' > 2,6$. Pada perhitungan $Z1$ (*Working Capital to Total Assets*) terdapat penurunan hasil perhitungan yaitu dari angka 0,62 pada tahun 2018 sampai diangka 0,36 pada tahun 2021. Artinya perusahaan mengalami penurunan modal operational yang mengakibatkan penurunan dalam kegiatan operasi sehingga dapat mengakibatkan penurunan pendapatan yang menyebabkan menurunnya kemampuan perusahaan untuk melunasi hutang jangka pendek. Sedangkan pada model *Springate* kondisi perusahaan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk selama periode 2018 - 2021 menunjukkan hasil perusahaan dalam kondisi sehat, karena rata rata *S-Score* $> 0,862$ namun setiap tahunnya dari 2018 - 2021 mengalami penurunan. *Working capital to total asset* (WCTA) pada tahun 2018 - 2021 pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk mengalami penurunan nilai di setiap tahunnya dan mengalami nilai terendah di angka 0,36 terjadi pada tahun 2021 yang mengindikasikan adanya peningkatan kewajiban lancar yang signifikan namun tidak diimbangi dengan peningkatan asset lancar sehingga berdampak pada penurunan *Working capital to total asset* (WCTA) tahun tersebut di laporan keuangan. Model Zmijewski kondisi perusahaan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk selama periode 2018 - 2021 menunjukkan hasil perusahaan dalam kondisi sehat, karena nilai < 0 namun setiap tahunnya dari 2018 sampai 2021 mengalami peningkatan. *Return on asset* (ROA) pada tahun 2018 sampai 2021 PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk mengalami penurunan nilai di setiap

tahunnya dan mengalami nilai terendah di angka 13,44 yang terjadi pada tahun 2021 mengindikasikan adanya penurunan dalam penggunaan aktiva untuk mendapatkan laba namun *Return On Asset* (ROA) di angka 13,44 masih di indikasikan bahwa *Return On Asset* (ROA) perusahaan masih dalam kondisi yang baik.

2. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas
Test of Normality

Model	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro Wilk		
	Statistic	df	Sig	Statistic	df	Sig
Z Score	0,200	4		0,964	4	0,805
Springate	0,224	4		0,946	4	0,692
Zmijewski	0,225	4		0,942	4	0,669

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji normalitas untuk masing-masing model prediksi kebangkrutan di PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk tahun 2018-2021. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,5$, maka data survei tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tabel input SPSS, nilai signifikansi model Altman Z-Score mendapatkan nilai sig sebesar 0,805 yang berarti berdistribusi normal, Springate memiliki nilai sig sebesar 0,692 yang artinya berdistribusi normal dan Zmijewski memiliki nilai 0,669 yang berarti berdistribusi normal.

3. Uji Beda

Tabel 2. Hasil Uji Paired T-Test

	Model Analisis Kebangkrutan Altman Z-Score – Model Springate dan Model Zmijewski
Model Analisis Z-Score – Model Analisis Springate	0,007
Model Analisis Z-Score – Model Analisis Zmijewski	0,007
Model Analisis Springate – Model Analisis Zmijewski	0,007

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Paired T-test menurut dasar pengambilan keputusan uji paired T-test adalah jika nilai Asym. Sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Atau bisa disebut ada perbedaan yang signifikan dan hasil dari ketiga metode dari table diatas yang memiliki nilai Asym. Sig $< 0,05$ yang artinya memiliki perbedaan yang signifikan. Berikut hasil dari masing-masing metode: uji Paired T-test Z Score dengan Springate memiliki nilai 0.007 yang menandakan adanya perbedaan antara Model Z-score dengan Springate. Pada uji t-test Z-Score dengan Zmijewski memiliki nilai 0.007 yang menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara Z-Score dengan Zmijewski. Dan pada Uji T test Springate dengan Zmijewski memiliki nilai 0.006 menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara Springate dan Zmijewski.

4. Model Altman Z-Score

Tabel 3. Hasil Uji Akurasi Model Altman Z-Score

Keterangan	Sampel	Persentase
Error Tipe 1	4	0%
Error Tipe 2	0	0%
Total Akurasi	4	100%
Jumlah	4	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil Uji Model Altman Z-Score menunjukkan bahwa Error tipe 1 model analisis kebangkrutan *Altman Z-Score* adalah 0%. Karena Error Tipe I merupakan kesalahan yang terjadi karena model *Altman Z-Score* dan nyatanya perusahaan tidaklah bangkrut namun sebenarnya yang terjadi adalah kebangkrutan. Hasil dari error tipe 1 yaitu 0% karena hasil dari sampel sama dengan keadaan perusahaan.

Error Tipe II *model Altman Z-Score* adalah 0% karena kesalahan Tipe II adalah kesalahan yang terjadi karena model analisis kebangkrutan *Altman Z-Score* mengatakan perusahaan bangkrut, tetapi perusahaan tidak. Dengan demikian, hasil sampel yang tersedia adalah 0 karena hasil sampel mengatakan perusahaan dalam keadaan yang sehat. Jadi, Hasil prediksi uji akurasi *model Altman Z-Score* dalam analisis kebangkrutan pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk adalah 100%.

5. Model Springate

Tabel 4. Hasil Uji Akurasi Model *Springate*

Keterangan	Sampel	Persentase
Error Tipe 1	4	0%
Error Tipe 2	0	0%
Total Akurasi	4	100%
Jumlah	4	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil Uji Model *Springate* menunjukkan bahwa error tipe 1 model analisis kebangkrutan *model Springate* adalah 0%. Karena error Tipe I merupakan kesalahan yang terjadi karena model *Springate* memprediksi bahwa perusahaan tidak benar-benar bangkrut namun sebenarnya yang terjadi adalah kebangkrutan. Hasil dari error tipe 1 yaitu 0% karena hasil dari sampel sama dengan keadaan perusahaan.

Error Tipe II *model Springate* adalah 0%, karena error Tipe II adalah kesalahan yang terjadi karena model analisis kebangkrutan *Altman Z-Score* mengatakan perusahaan bangkrut, tetapi perusahaan tidak. Dengan demikian, hasil sampel yang tersedia adalah 0 karena hasil sampel mengatakan perusahaan dalam keadaan yang sehat. Jadi, Hasil prediksi uji akurasi *model Springate* dalam analisis kebangkrutan pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

6. Model Zmijewski

Tabel 5. Hasil Uji Akurasi Model Zmijewski

Keterangan	Sample	Persentase
Error Tipe 1	4	0%
Error Tipe 2	0	0%
Total Akurasi	4	100%
Jumlah	4	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil Uji Model Zmijewski menunjukkan bahwa error tipe 1 model analisis kebangkrutan model *zmijewski* adalah 0%. Karena error Tipe I merupakan kesalahan yang terjadi karena model *Zmijewski* memprediksi bahwa perusahaan tidak benar-benar bangkrut namun sebenarnya yang terjadi adalah kebangkrutan. Hasil dari error tipe 1 yaitu 0% karena hasil dari sampel sama dengan keadaan perusahaan.

Error Tipe II model *Zmijewski* adalah 0%, karena error Tipe II adalah kesalahan yang terjadi karena model analisis kebangkrutan *Altman Z-Score* mengatakan perusahaan bangkrut, tetapi perusahaan tidak. Dengan demikian, hasil sampel yang tersedia adalah 0 karena hasil sampel mengatakan perusahaan dalam keadaan yang sehat. Jadi, Hasil prediksi uji akurasi model *Zmijewski* dalam analisis kebangkrutan pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

Pembahasan

1. Hasil Semua Model Kebangkrutan

Berdasarkan hasil uji Model Altman Z-Score memprediksi dari tahun 2018 sampai 2021 tidak akan terjadi kebangkrutan. Model Springate juga memprediksi hasil yang sama yaitu perusahaan mengalami kondisi yang sehat. Begitu juga model Zmijewski yang memprediksi hasil yang sama dengan Model Altman Z Score dan Model Springate artinya seluruh model mengatakan perusahaan saat ini tidak akan bangkrut.

2. Uji Beda

Hasil uji Paired T test memberikan nilai sig < 0,05 yaitu sebesar 0,007 pada perbandingan model *Altman Z Score* dengan *Springate* yang artinya model tersebut memiliki perbedaan yang signifikan, Pada perbandingan *Altman Z Score* dengan Model *Zmijewski* memperoleh nilai sig $0,006 < 0,005$ yang artinya ada perbedaan yang signifikan antara Model *Altman Z Score* dengan Model *Springate* dan pada perbandingan Model *Springate* dengan Model *Zmijewski* juga mendapatkan nilai sig $0,006 < 0,05$ yang artinya ada perbedaan antara Model *Springate* dengan Model *Zmijewski*. Jadi hasil menunjukkan bahwa dari semua perbandingan nilai lebih kecil dari nilai sig yang artinya terdapat perbedaan antara hasil analisis potensi kebangkrutan model *Altman Z-Score*, Model *Springate* dan Model *Zmijewski*. Hal ini menerima hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara model *Altman Z-Score*, *Springate* dan *Zmijewski* dalam memprediksi kebangkrutan pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

3. Uji Akurasi

Berdasarkan hasil dari perhitungan akurasi yang dilakukan pada PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk diperoleh hasil bahwa dari ketiga model analisis kebangkrutan yang digunakan, model *Altman z score*, *springate* dan *zmijewski* memiliki akurasi yang sama tinggi. *Model altman z score*, *model springate* dan *zmijewski* memprediksi secara akurat selama 4 tahun sesuai dengan kenyataan perusahaan saat ini. dengan persentase sebesar 100%. Ketiga model yang digunakan pada penelitian ini merupakan model terbaik yang mendapatkan hasil perhitungan tingkat akurasi yang sesuai dengan kenyataan perusahaan saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari perhitungan ketiga model analisis keebangkrutan yaitu altman Z-score, Springate dan Zmijewski dalam menghitung PT. Hanjaya Mandala Samporena Tbk meemiliki hasil yang berkriteria sehat.
2. Hasil dari analisis hipotesis Uji Paired T Test model Altman Z-Score , model Zmijewski dan model springate menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
3. Hasil dari uji akurat Altman Z-Score Springate dan Zmijewski memiliki hasil yang akurat karena sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan disarankan untuk segera mencari solusi yang tepat untuk memulihkan penurunan penjualan yang terjadi di tahun 2018-2021 dan menjaga nilai laporan keuangannya agar tidak semakin mendekati potensi kebangkutan.
2. Bagi investor sebelum menanamkan modal pada perusahaan sebaiknya melakukan analisis fundamental terlebih dahulu dan mencari tau proyek yang akan dilakukan oleh perusahaan, untuk memastikan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan baik untuk perusahaan dan juga investor
3. Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tentang analisis kebangkrutan sebuah perusahaan dan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam memprediksi kebangkrutan dan juga bisa dijadikan sebagai bahan bacaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ayubi, S. (2022). “*Analisis Perbandingan Metode Altman Z Score Dan Springte Dalam memprediksi Potensi Kebangkrutan PT Indocement Tunggal Prakarasa Periode 2017-2019*”. Universitas Pancasila Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Gunawan, B., Pamungkas, R. dan Susilawati, D. (2017). “Perbandingan Prediksi Financial Distress dengan Model Altman, Grover dan Zmijewski.” *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol. 18 No. 1, Hlm: 119-127, Januari 2017

- Hanafi, Mamduh M dan Halim, H. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ilyasa, S. (2018). "Analisis Perbandingan Model Altman Z-Score, Springate, Zmijewski, dan Internal Growth Rate", Dalam Memprediksi Financial Distress (Studi empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)". *Jurnal Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Mukri, C. (2023), "Model Prediksi Kebangkrutan (Bankruptcy) perusahaan". Universitas Pancasila
- Nurchayanti, W. (2015). "Studi Komparatif Model Z-Score Altman, Springate Dan Zmijewski Dslsm Mengindikasikan Kebangkrutan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei". Artikel Ilmiah Universitas Negeri Padang.
- Nurchayono dan Sudarma (2018). "Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress". *Management Analysis Journal* 1 (3) (2014).
- Permana, R.K. Ahmar, N. dan Djaddang, S. (2017). "Prediksi Financial Distress pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 7 (2), Oktober 2017.
- Prasandri, E.F. "Analisis Financial Distress Dengan Menggunakan Metode Z-Score (Altman), Springate Dan Zmijewski Untuk Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di BEI Pada Tahun 2013-2016". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* Universitas Islam Lamongan.
- Priambodo, D. (2017). "Analisis Perbandingan Model Atman, Springate Dan Zmijewski Dalam Memprediksi Financial Distress (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015)". Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saffarani, T.T. (2020). "Analisis Perbandingan Model Altman Z-Score, Zimijewski, Springate Grover Dalam memprediksi Kebangkrutan (Studi Empiris Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia)". *Jurnal Universitas Negeri Makassar*.
- Sudrajat, M.A. dan Wijayanti, E. (2019). "Analisis Prediksi Kebangkrutan (financial Distress) Dengan Perbandingan Model Altman Z Score, Zmijewski". *Jurnal Akuntansi* Vol. 3 No. 2 Oktober 2019.
- Susanti. (2016), "Analisis Kebangkrutan dengan Menggunakan Metode Altman Z- Score Springate dan Zmijewski pada Perusahaan Semen yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 14, Nomor 4, Desember 2016
- Winarso, E. dan Edisan, T.C.J.A. (2019). "Perbandingan Analisis Model Z"-Score Altman Modifikasi, Model X Score Zmijewski, Model G-Score, Grover, Dan Model S-Score Springate untuk menganalisis ketepatan Prediksi Kebangkrutan (Studi pada Perusahaan Manufaktur sektor Industri Pelengkap Otomotif yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2017)". *Jurnal Universitas Kristen Maranatha*.
- Wulandari, V. dan Nur DP.,E (2014). "Analisis Perbandingan Model Altman, Springate, Ohlson, Fulmer, CA-Score dan Zmijewski Dalam Memprediksi Financial Distress (studi empiris pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012)". Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI FOUR POINTS BY SHERATON BALI, SEMINYAK

I Ketut Pasek Krisna Maesa^{1*}, I Nyoman Sukana Sabudi², Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati³

^{1,2,3} Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali, Badung, Indonesia

*E-mail koresponden : iketutpasekkrisnamahesa@gmail.com

Diterima 04 September 2024, Disetujui 23 September 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak stres kerja terhadap kinerja karyawan di FP Seminyak. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh semua 75 karyawan menggunakan metode sampel jenuh. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Analisis data dilakukan menggunakan koefisien determinasi, uji T, dan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji T menunjukkan nilai stres kerja (X) sebesar -0,768 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa stres kerja berkontribusi sebesar 51,5% terhadap kinerja karyawan, sementara 48,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Manajemen Sumber Daya Manusia, Stres Kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to examine the impact of job stress on employee performance at FP Seminyak. Data was collected through questionnaires completed by all 75 employees using the saturated sample method. The results revealed that work stress has a negative and significant effect on employee performance. Data analysis was conducted using the coefficient of determination, T test, and simple linear regression analysis. The T test results show that the value of work stress (X) is -0.768 with a significance value of 0.000. The coefficient of determination shows that job stress contributes 51.5% to employee performance, while the remaining 48.5% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Human Resource Management, Job Stress, Employee Performance.

PENDAHULUAN

Pengembangan sumber daya manusia yang fokus pada peningkatan kompetensi akan mendongkrak produktivitas dan kualitas karyawan (Hia & Ndraha, 2023). Kecepatan dan kemampuan adalah indikator kualitas kerja (Hapsari et al., 2022). Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kinerja karyawannya (Arrahman & Sugiyanto, 2023). Kinerja karyawan adalah hasil kerja individu saat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Kinerja ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat meningkatkan atau menurunkan performa karyawan (Simanjuntak et al., 2020).

Masalah besar ada pada perusahaan yang harus dikelola dan diantisipasi dengan baik adalah penurunan kinerja karyawan. Untuk mengetahui kinerja karyawan, Hotel Four Points Seminyak melaksanakan penilaian kinerja karyawan 2/tahun yaitu bulan Juni dan Desember. Pada penilaian kinerja karyawan periode tahun 2018 - 2023 masih ada karyawan yang berada pada kategori *under performance* (UP) selama periode bahkan terjadi peningkatan pada setiap tahun. Pada tahun 2018 karyawan yang berada pada kategori *under performance* sebesar 11% bahkan mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 17% dari total karyawan.

Terjadinya peningkatan karyawan yang memperoleh *score under performance* pada periode dari tahun 2018 sampai 2023 berdampak terhadap kualitas pelayanan di hotel. Menurut Hatidah Hatidah & Agung Indriansyah (2022) menyatakan bahwa kurang baiknya kinerja karyawan akan mengakibatkan kualitas pelayanannya tidak maksimal. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan tamu. Pernyataan ini selaras dengan Alfajar et al (2021) yang menyatakan bahwa bila perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggannya akan menjadi puas. Kualitas pelayanan pada Hotel Four Points Seminyak masih belum memberikan kepuasan pada tamu. Hal ini dapat dilihat dari *google review* diberikan oleh tamu yang memberikan *score* 1 dan 2 dengan menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara apa yang dibayarkan dengan apa yang didapatkan oleh tamu yang menginap, seperti kamar yang kotor hingga makanan yang kurang berkualitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa tamu merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan yaitu gaji, lingkungan kerja, budaya organisasi, kepemimpinan, motivasi kerja, disiplin kerja, kepuasan kerja, stres kerja, komunikasi (Sari et al., 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan yaitu stres kerja (Dewi et al, 2021; Massie et al, 2018 ; Simanjuntak et al, 2021). Stres kerja akan cenderung mengurangi kinerja para karyawan. Karyawan yang mengalami stres kerja maka kinerjanya dapat menghambat pekerjaan (Triatmaja et al., 2022). Menurut Massie et al (2018) menyatakan bahwa akan ada kemungkinan bahwa kinerja karyawan akan berkurang jika tingkat stres kerja meningkat, dan sebaliknya. Hotel FP Bali, Seminyak menerapkan sistem kerja yaitu 5 hari kerja dan 2 hari libur/*day off* dengan waktu 8 jam kerja dan 1 jam istirahat bagi seluruh karyawan baik untuk *back office* maupun *operational team*, namun rata – rata lembur/*overtime* terjadi pada seluruh karyawan hotel pada tahun 2023.

Berdasarkan rata-rata angka lembur/*overtime* karyawan pada tahun 2023 di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak yaitu 92 menit. *Overtime* pada karyawan disebabkan oleh tingginya beban kerja yang harus diselesaikan. Departemen *culinary* memiliki tingkat lembur sebesar 227 menit yang diakibatkan oleh adanya keterbatasan karyawan yang masuk sore, yang mengakibatkan karyawan yang masuk pagi diperbantukan untuk menyiapkan bahan – bahan *breakfast* untuk hari selanjutnya. Berdasarkan kemampuan diasumsikan bahwa para karyawan sudah memiliki kemampuan yang kompeten. Hal itu dilihat dari latar belakang pendidikan dari karyawan Hotel Four Points by Sheraton Bali, Seminyak untuk jumlah yang paling tinggi latar belakang pendidikannya yaitu Diploma 1 sebesar 21% atau 16 orang. Selain dilihat dari latar belakang pendidikan, karyawan perlu mengetahui masa kerja karyawan. Berdasarkan masa kerja secara formal hotel ini hanya mencatat data pekerja untuk seluruh karyawan itu pada tahun 2022 setelah melakukan *re-opening*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Human Resources* sebagian besar karyawan juga sebenarnya sudah bekerja lebih awal. Sehingga apabila dilihat dari masa kerja para karyawan sudah memiliki masa kerja yang cukup lama untuk dipekerjakan saat ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Ilyas (2021) bahwa kemampuan kerja harus didukung oleh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja yang mumpuni.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan beberapa karyawan menyatakan bahwa pekerjaan yang diperoleh melebihi dari standar. Hal itu terjadi karena ada beberapa jabatan yang harus melakukan tugas yang menjadi tanggung jawab dari *section*, sehingga karyawan tidak mampu menyelesaikan seluruh pekerjaan yang dibebankan kepada karyawan. Beban kerja seorang karyawan dikatakan berlebihan jika seorang pekerja tidak mampu menyelesaikan tugas atau tugas yang diberikan melebihi kemampuan dari tenaga kerja (Diana, 2019). Beban kerja yang berlebih dapat memicu stres pada karyawan dilihat dari karyawan yang merasa kelelahan, menurunnya konsentrasi saat bekerja dan terlihat cemas. Berdasarkan wawancara yang menyatakan bahwa karyawan sulit tidur akibat memikirkan pekerjaannya. Penelitian dari (Herlina, 2019) menemukan bahwa gejala-gejala yang terjadi pada individu yang mengalami stres kerja, diantaranya sulit tidur (*somnambulisme*), perokok berat, mudah tersinggung, perasaan gelisah, khawatir, kesulitan berkomunikasi dalam pengambilan keputusan, dan kelelahan yang panjang.

Fenomena yang ada di FP Seminyak menunjukkan bahwa stres kerja mengalami peningkatan dan kinerja karyawan mengalami penurunan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Sani Putri & Poerwita Sary (2020) ; Amaliah et al (2023) ; Yulianti & Liana (2022) yang menyatakan bahwa stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut berarti bahwa ketika seorang karyawan mengalami peningkatan stres kerja maka akan mengalami penurunan kinerja. Namun berdasarkan penelitian dari Ghobind Difit Eldiana Putra (2022) ; Amanda et al (2022) ; Martha & Prahasta (2023) menyatakan bahwa stres kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan ketidakkonsistenan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak”**.

KAJIAN TEORI

Kinerja Karyawan

Sangat penting bagi perusahaan untuk memantau kinerja karyawannya secara rutin karena hal ini memungkinkan mereka untuk mengevaluasi kualitas dan kuantitas output serta hasil yang dihasilkan oleh setiap karyawan. Kinerja karyawan dapat diukur dengan menetapkan pencapaian berdasarkan standar penilaian tertentu yang dibuat oleh perusahaan. Kinerja adalah hasil kerja seorang karyawan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, yang dicapai selama melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan (Daulay et al., 2019).

Menurut Sulastri (2018) kinerja seseorang diukur dari seberapa baik mereka menyelesaikan tugas atau tanggung jawab yang diberikan. Jika tujuan dicapai sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka kinerja dianggap baik dan memuaskan. Kinerja didefinisikan sebagai pencapaian atau prestasi yang diraih oleh seorang karyawan dalam kegiatan atau aktivitas yang telah direncanakan sebelumnya, baik secara kualitas maupun kuantitas, sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan dalam jangka waktu tertentu (E. Yulianti, 2015).

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kinerja Karyawan

Faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan menurut Chaniago (2020) meliputi :

a. Stres kerja

Stres kerja dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang membuat karyawan mengalami tekanan mental atau beban dalam kehidupan mereka. Terlalu banyak stres dapat mengancam kemampuan seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja mereka. Faktor pememicu stres yaitu beban kerja, lingkungan kerja, ketidakpastian politik, konflik sosial, perkembangan teknologi, konflik peran, kesalahan persepsi/cara pandang, struktur, iklim organisasi dan tuntutan keluarga.

b. Konflik kerja

Konflik kerja mencakup perselisihan hubungan kerja antara rekan kerja, atasan dengan bawahan. Apabila perselisihan tidak diatasi dengan tepat, dapat menjadi masalah besar yang harus segera diselesaikan.

c. Kepuasan kerja

Kepuasan kerja adalah hasil yang didasarkan pada apa yang diterima seseorang dari pekerjaannya sebagai sesuatu yang wajar dan logis dibandingkan dengan harapan, kebutuhan, atau nilai yang telah dicapai.

d. Kenyamanan kerja

Kenyamanan kerja dapat didefinisikan sebagai lingkungan kerja yang menyenangkan, baik secara fisik maupun nonfisik. Lingkungan kerja fisik termasuk manajemen, kepemimpinan, sistem kerja.

2. Dimensi & Indikator Kinerja Karyawan

Dimensi dan Indikator kinerja karyawan (Siregar, 2021), sebagai berikut :

- a. Hasil kerja yaitu objek berwujud atau tak berwujud, dengan indikator, yaitu :
 - 1) Kualitas hasil kerja
 - 2) Kuantitas hasil kerja
 - 3) Efisiensi dalam melaksanakan tugas
- b. Perilaku kerja yaitu tindakan dan sikap yang ditunjukkan oleh pekerja, dengan indikator, yaitu:
 - 1) Disiplin kerja
 - 2) Inisiatif
 - 3) Ketelitian
- c. Sifat pribadi adalah keadaan atas sifat masing-masing diri, dengan indikator, yaitu :
 - 1) Kejujuran
 - 2) Kreativitas

Stres Kerja

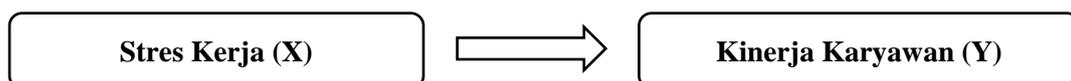
Stres kerja yaitu kondisi tekanan yang dialami di tempat kerja yang mempengaruhi kesehatan fisik dan mental pekerja serta dapat mengganggu kinerja mereka (Awang Sofyan, 2019). Ini juga dapat timbul akibat ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang telah dilakukan. Stres kerja merupakan proses psikologis atau ketegangan yang diakibatkan oleh tuntutan fisik dan mental dari pekerjaan, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan emosi dan ketidaknyamanan (Hanim, 2016).

1. Dimensi dan Indikator Stres Kerja

Berdasarkan beberapa dimensi dan indikator dari Dewi Trisnawati (2016) ; Dewi & Sintaasih (2018) maka dimensi dan indikator stres kerja dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Beban kerja dengan indikator beban kerja yang dirasakan berlebihan.
- b. Hubungan kerja dengan indikator pikiran yang tidak sejalan dengan rekan kerja, dibuli teman, bekerja diluar jam kantor.
- c. Waktu kerja dengan indikator waktu kerja yang dirasakan berlebihan.
- d. Konflik dengan indikator konflik antara karyawan dengan pimpinan.
- e. Otoritas kerja dengan indikator otoritas kerja yang berhubungan dengan tanggung jawab.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir yang dijelaskan, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Ha : Diduga stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di Hotel Four Points by Sheraton Bali, Seminyak.

H0 : Diduga stres kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Hotel Four Points by Sheraton Bali, Seminyak.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan melakukannya di Hotel Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu kuesioner yang dibagikan kepada seluruh karyawan yang dikumpulkan dan diolah untuk digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* dan teknik sensus atau jenuh sebagai sampel dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Stres Kerja. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini pada uji asumsi klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linieritas dan pada analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji t (parsial), dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Keterangan
Stres Kerja (X)	X1	0,913	Valid
	X2	0,897	Valid
	X3	0,923	Valid
	X4	0,946	Valid
	X5	0,916	Valid
	X6	0,937	Valid
Kinerja Karyawan (Y)	Y1	0,897	Valid
	Y2	0,855	Valid
	Y3	0,894	Valid
	Y4	0,890	Valid
	Y5	0,853	Valid
	Y6	0,921	Valid
	Y7	0,871	Valid
	Y8	0,919	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji validitas dari empat belas pernyataan, yang merupakan indikator dari dua variabel penelitian, menunjukkan nilai koefisien terendah 0,853 dan nilai koefisien tertinggi 0,946. Semua pernyataan, dengan koefisien di atas 0,227, dianggap valid (Pratiwi, 2017).

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Total item pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Stres Kerja (X)	6	0,964	Reliabel
2	Kinerja Karyawan (Y)	8	0,961	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Semua pernyataan tentang variabel Stres Kerja dan Kinerja Karyawan menunjukkan nilai rata-rata *cronbach alpha* masing-masing variabel stres kerja (X) memiliki nilai rata-rata *cronbach alpha* 0,964 dan variabel kinerja karyawan (Y) memiliki nilai rata-rata *cronbach alpha* 0,961. Oleh karena itu, semua nilai rata-rata tersebut lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa semua pernyataan tentang kedua variabel penelitian memenuhi asumsi reliabilitas data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

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

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99175323
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ berarti data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.851	1.126		1.644	.105
	Stres Kerja	.100	.054	.211	1.844	.069

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Nilai signifikansi variabel adalah 0,069 di atas 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4. Ini dapat sejalan dengan syarat uji heteroskedastisitas karena penelitian ini tidak menguji gejala heteroskedastisitas. Ini berarti bahwa ada kesamaan perbedaan tetap dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Kinerja Karyawan	Between Groups	(Combined) Linearity	2692.832	22	122.401	5.724	.000
* Stres Kerja		Deviation from Linearity	1960.844	1	1960.844	91.701	.000
			731.988	21	34.857	1.630	.078
	Within Groups		1111.914	52	21.383		
	Total		3804.747	74			

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*sig*) deviasi dari garis lurus sebesar 0,078 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel stres kerja (X) dan variabel kinerja karyawan (Y) memiliki hubungan yang signifikan. Kesimpulan ini sesuai dengan keputusan yang dibuat dalam uji linearitas sebelumnya.

Hasil Analisis Data

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.553	1.805		25.790	.000
	Stres Kerja	-.768	.087	-.718	-8.811	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing – masing variabel bebas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 46.553 - 0.768X$ dapat dijelaskan pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan, sebagai berikut :

1) $\alpha = 46.553$

Nilai konstanta 46.553 mempunyai arti bahwa jika tidak ada Stres Kerja (X) maka nilai konsistensi Kinerja Karyawan (Y) nilainya sebesar 46.553.

2) $\beta = -0.768$

Koefisien regresi variabel stres kerja (X) sebesar -0,768 menunjukkan bahwa untuk setiap satuan peningkatan tingkat stres kerja (X), kinerja karyawan (Y) akan menurun sebesar 0,768. Koefisien negatif menunjukkan bahwa hubungan berjalan ke arah yang berlawanan.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Stres Kerja (X)	-8.811	.000	Negatif dan Signifikan

Alpha (α) 0,05

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Stres Kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.509	5.026

a. Predictors: (Constant), Stres Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Nilai R^2 diperoleh sebesar 51,5%, yang menunjukkan bahwa variabel bebas, stres kerja kategori sedang, mempengaruhi kinerja karyawan di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak sebesar 51,5%. Variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyumbang 48,5% dari total.

Pembahasan

1. Stres Kerja (X)

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan kepada 75 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas adalah laki-laki, sebanyak 49 orang (65,3%). Karyawan laki-laki cenderung lebih mampu mengelola stres kerja melalui pengendalian emosional dibandingkan dengan karyawan perempuan (Abdullah, 2022). Selain itu, 25 orang (33,3%) dari responden berusia antara 26 dan 30 tahun. Seiring bertambahnya usia, kesehatan dan kreativitas cenderung menurun, yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menghadapi tantangan pekerjaan baru (Shintyar & Widanarko, 2021).

Stres yang dirasakan oleh karyawan di Four Points Seminyak sesuai dengan hasil kuesioner pada variabel stres kerja (X) pernyataan ke-1 yang menjadi pernyataan tertinggi sebesar 3,47% dengan pernyataan “Jumlah karyawan yang ada tidak sesuai dengan jumlah pekerjaan yang harus dikerjakan dengan indikator beban kerja pada variabel stres kerja. Hal ini menandakan bahwa karyawan memiliki banyak beban pekerjaan, sehingga mereka dituntut untuk mengerjakan pekerjaannya. Faktor yang mempengaruhi stres kerja yaitu tugas pekerjaan seperti beban kerja yang berlebihan (Godeberta et al., 2023). Ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan karyawan saat wawancara, yang mengatakan bahwa pegawai mengalami stres kerja karena pekerjaan yang dilakukan melebihi dari kemampuan. Beban yang berlebihan & tekanan waktu untuk menyelesaikan terlalu banyak pekerjaan dalam waktu singkat merupakan sumber stres yang besar yang menurunkan kinerja karyawan (Diana, 2019)

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa stres kerja termasuk kategori sedang dengan rata-rata nilai 3,27. Hal ini menyatakan bahwa tingkat stres kerja karyawan di FP by Sheraton Seminyak tergolong sedang saat penelitian ini dilakukan. Stres kerja berada pada kategori sedang yang harus dikelola dengan baik agar tidak mengalami stres kerja yang mengakibatkan menurunkan kualitas kinerja karyawan. Namun perlu adanya pengelolaan stres kerja bagi manajemen maupun karyawan

hotel agar menurunkan stres kerja pada karyawan yang nantinya dapat meningkatkan kualitas kerja dari karyawan yang ada di Hotel. Pengelolaan stres kerja diidentifikasi menjadi faktor yang dapat meningkatkan bahkan menurunkan kualitas kerja karyawan (Simanjuntak et al., 2021).

2. Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 49 orang (65,3%). Karena laki-laki cenderung lebih kuat secara fisik dibandingkan perempuan, mereka menunjukkan perilaku kerja yang lebih baik (Nurudin et al., 2023). Kelompok umur 26-30 tahun adalah yang terbanyak, yaitu sebanyak 25 orang (33,3%). Peningkatan usia karyawan cenderung mengurangi produktivitas dan kreativitas dalam bekerja (Dharma Jaya & Adnyani, 2020). Selain itu, departemen yang paling banyak diisi adalah *F&B Service & Culinary*.

Pada variabel kinerja karyawan rata – rata skor tertinggi pada pernyataan ke-7 sebesar 4,04 dengan skor 303 berada pada indikator sikap pribadi dengan pernyataan ”Saya tidak pernah menyalahgunakan wewenang yang diberikan kepada saya”. Karyawan hotel diberikan wewenang oleh atasan sehingga karyawan harus bertanggung jawab atas wewenang yang telah diberikan. Penetapan hasil yang diharapkan, penentuan tugas dan tanggung jawab yang jelas untuk mencapai hasil tersebut, dan pertanggungjawaban atas hasil tersebut adalah bagian dari proses pemberian wewenang. Apabila karyawan tidak melaksanakan wewenangnya dengan baik, maka hal tersebut tidak menjadi tanggung jawab atasan secara penuh melainkan tanggung jawab bersama (Muttaqin, 2018).

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa kinerja karyawan termasuk kategori baik dengan rata-rata nilai 3,94. Saat penelitian ini dilakukan, tingkat kinerja karyawan di Four Points dianggap baik. Agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan lebih baik, kinerja karyawan harus ditingkatkan lagi. Jika tujuan dicapai sesuai dengan standar, kinerja dikatakan baik dan memuaskan. (Sulastri, 2018).

3. Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Dalam penelitian ini, stres kerja memengaruhi kinerja pekerja di Four Points Seminyak. Hasil uji t untuk variabel stres kerja (X) menunjukkan nilai signifikansi $< 0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai stres kerja sebesar -0,768 mengindikasikan bahwa peningkatan sedikit saja dalam stres kerja akan mengurangi kinerja karyawan sebesar 0,768. Secara keseluruhan, hipotesis yang diajukan telah digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stres kerja memiliki pengaruh sedang terhadap kinerja karyawan, karena meskipun karyawan mampu menyelesaikan tugas dan tanggung jawab mereka, stres kerja memerlukan waktu lebih lama dari jam kerja yang ditetapkan, sehingga kinerja karyawan tidak terlalu menurun. Hal ini didukung oleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan

bahwa variabel stres kerja berkontribusi sebesar 51,5% terhadap kinerja karyawan, sementara variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 48,5%.

Menurut Chaniago (2020) ; Saputri & Astuti (2021) menyatakan bahwa ada variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatkan maupun penurunan kinerja karyawan yaitu kenyamanan kerja, kepuasan kerja, beban kerja, lingkungan kerja, ketidakpastian politik, konflik sosial, perkembangan teknologi, konflik peran, kesalahan persepsi, struktur organisasi, iklim organisasi, dan tuntutan keluarga. Kondisi yang dialami seseorang yang menghadapi tuntutan dan hambatan yang sangat besar—hambatan dan adanya kesempatan yang sangat penting yang dapat mempengaruhi emosi, pikiran, dan kondisi fisik seseorang yang muncul dari interaksi antara manusia. Karyawan menghasilkan kinerja tinggi untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya (Arrahman & Sugiyanto, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Massie et al., (2018) ; Sani Putri & Poerwita Sary (2020) ; Septiana & Widjaja (2020) yang menyatakan bahwa stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Ini berarti bahwa kinerja karyawan menurun ketika stres kerja meningkat dan sebaliknya. Manajemen harus memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan karyawan merasa stres di tempat kerja dan meninjau kembali tugas yang telah diberikan kepada mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, Stres Kerja (X) secara signifikan dan negatif mempengaruhi Kinerja Karyawan (Y) di Four Points Bali, Seminyak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $\alpha = 0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa stres kerja memiliki dampak nyata terhadap penurunan kinerja karyawan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa stres kerja (X) mempengaruhi kinerja karyawan (Y) sebesar 51,5%. Ini berarti, lebih dari setengah variabilitas kinerja karyawan dijelaskan oleh faktor stres kerja, sementara sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Koefisien regresi stres kerja bernilai -0,768, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam stres kerja, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan menyebabkan penurunan kinerja karyawan sebesar 0,768 satuan. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat stres kerja yang dialami karyawan, semakin signifikan penurunan dalam kinerja mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan kepada instansi dan penelitian selanjutnya adalah menurunkan tingkat stres kerja dengan menyesuaikan beban kerja sesuai kemampuan karyawan. Selain itu, perlu diperhatikan juga aspek hubungan kerja, jam kerja, konflik dengan atasan, dan otoritas kerja karyawan. Diharapkan hal ini dapat

meningkatkan kinerja karyawan yang sebelumnya terpengaruh oleh tingginya stres kerja. Seminyak juga menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja karyawan di Four Points by Sheraton Bali untuk penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2022). Analisis Karakteristik Penyerapan Tenaga Kerja Pada Perhotelan Di Kota Baubau Studi Kasus Hotel Berbintang. *Jurnal Of International Development Economics, C*, 49–66.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021), 6(11), 951–952., 1, 1(1), 37–50.*
- Amaliah, N. D., Haeruddin, I. M., Natsir, U. D., Sahabuddin, R., & Muhammad, A. F. (2023). Pengaruh Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Japfa Kota Makassar. *Yume : Journal Of Management, 6(1), 241.* <https://doi.org/10.37531/Yum.V6i1.3546>
- Amanda, R., Suherman, E., Hidayaty, D. E., Perjuangan, U. B., & Timur, T. (2022). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pada Karyawan Imigrasi Kelas I Non Tpi Karawang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (Jime), 8(4), 2851–2858.* <https://doi.org/10.36312/Jime.V8i4.3931/Http>
- Arrahman, Q. K., & Sugiyanto, H. (2023). Pengaruh Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Qalbi Khaled Arrahman, Hadi Sugiyanto Vol. 1 No. 1. Tahun 2023. 1(1), 43–64.
- Awang Sofyan, T. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur Iii Kota Malang.
- Chaniago, H. (2020). Factor Evaluation Which Affect On Employee Performance. *International Journal Administration , Business & Organization, 2(December 2020), 33–47.*
- Daulay, R., Kurnia, E., & Maulana, I. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 209–218.* <https://doi.org/10.30596/Snk.V1i1.3612>
- Dewi, Suyanto, & Atmini, N. D. (2021). Pengaruh Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervenning. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains, 2(2), 1–11.*
- Dewi, T. B., & Sintaasih, D. K. (2018). Pengaruh Stres Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bangun Bali Utama Denpasar. *Fuel Cell Community, 20(6), 1–34.*
- Dewi Trisnawati, N. H. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Stress Kerja Terhadap Turnover Intentions Karyawan Bag. Marketing Pt. Wahana Sahabat Utama. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 22–37.* <https://doi.org/10.26533/Eksis.V11i1.27>
- Dharma Jaya, & Adnyani (2020). Pengalaman Kerja, Prestasi Kerja, Dan Loyalitas Karyawan Berpengaruh Terhadap Promosi Jabatan Pada Prime Plaza Hotel. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(3), 1028.* <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I03.P11>
- Diana, Y. (2019). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Housekeeping Departement Pada Hotel Bintan Lagoon Resort. *Jurnal Manajemen Tools, 53(9), 193–205.*
- Ghobind Difit Eldiana Putra. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Efektivitas Komunikasi Organisasi, Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sarung Tenun Pt.Nabatex Cabang Kabupaten Kediri. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(3), 156–176.* <https://doi.org/10.55606/Optimal.V2i3.464>
- Godeberta, A. C., Andi, A., & Rahardjo, J. (2023). Tingkat Stres Dan Faktor-Faktor Penyebab Stres Pada Staf Kontraktor. *Dimensi Utama Teknik Sipil, 10(1), 1–19.* <https://doi.org/10.9744/Duts.10.1.1-19>
- Hanim, M. (2016). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan Hull Construction Di Pt. Dok Dan Perkapalan Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim), 4(3), 1–10.*
- Hapsari, I., Putriana, L., & Ichwani, T. (2022). Pengaruh Kompetensi, Disiplin Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Ditjen Ppktrans Kemendesa Pdt. 2(September), 81–91.
- Hatidah Hatidah, & Agung Indriansyah. (2022). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Di Cv Mitra Celular Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 179–189.* <https://doi.org/10.59024/Jumek.V1i1.39>
- Herlina, L. (2019). Kondisi Dan Faktor Penyebab Stres Kerja Pada Karyawan Wanita Pt “Sgs.” *Jurnal Psiko-Edukasi, 17(2), 118–132.*
- Ilyas, M. B. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Journal Of Economic And Business, 2(3), 16–25.* [http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/153/1/Jurnal M Badrus Ilyas.pdf](http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/153/1/Jurnal%20M%20Badrus%20Ilyas.pdf)
- Martha, L., & Prahasta, G. (2023). Pengaruh Konflik Peran Ganda Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wanita Pada Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Economina, 2(1), 1075–1086.* <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i1.249>

- Massie, R. N., Areros, W. A., Rumawas, W., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Pengelola It Center Manado. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Muttaqin, G. F. (2018). Pengaruh Pendelegasian Wewenang Terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 11(2), 159–176. <https://doi.org/10.35448/jrat.v11i2.4255>
- Nurudin, Z. A., Rapini, T., & Abrianto, T. H. (2023). Peranan Gender, Keterampilan Kerja Dan Perputaran Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pabrik Tepung Tapioka. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 3(1), 315–328.
- Pratiwi, N. (2017). *Titik Persentase Distribusi 1-200*.
- Sani Putri, V., & Poerwita Sary, F. (2020). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Pt Lestari Busana Anggun Mahkota Di Bagian Produksi). 4(2), 195–205.
- Saputri, S. A., & Astuti, R. S. (2021). *Analisis Kinerja Organisasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Candisari Kota Semarang*.
- Sari, I. L., Lengkong, & Sepang, J. I. (2017). Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Wenangcemerlang 4445 *Jurnal Emba*, 5(3), 4445–4454.
- Septiana, S., & Widjaja, O. H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Pt. Jocelyn Anugrah Jaya. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 643. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9576>
- Shintyar, A. R., & Widanarko, B. (2021). *Dengan Stres Kerja Pada Pekerja Pt Lti Yang Bekerja Dari Rumah Selama Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021*. 5, 664–672.
- Simanjuntak, Mudrika, A. H., & Tarigan, A. S. (2021). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Belmera. 2(3), 6.
- Siregar, E. (2021). Analisis 4k Karyawan Tenaga Pendidik. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5(11), 6.
- Sulastri. (2018). Pengaruh Stres Kerja, Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *The Sage Encyclopedia Of Intellectual And Developmental Disorders*, 1–44. <https://doi.org/10.4135/9781483392271.N369>
- Triatmaja, Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. . (2022). Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Fif Group Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 377. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41581>
- Yulianti, E. (2015). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Grand Fatma Hotel Di Tenggara Kutai. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 3(4), 900–910. https://www.academia.edu/download/55620924/jurnal_5_Good.pdf.
- Yulianti, S. A., & Liana, L. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2879–2890.

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA*

Syafa Bonita Aryanto¹, Murti Widyaningsih², Tia Ichwani^{3*}

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*E-mail koresponden: tiaichwani@univpancasila.ac.id

Diterima 06 September 2024, Disetujui 25 September 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box Bittersweet by Najla*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden di wilayah DKI Jakarta dan yang telah melakukan pembelian *dessert box Bittersweet by Najla*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form pada konsumen produk *dessert box Bittersweet by Najla*. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25.0. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*. (2) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*. (3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Trust*

Abstract

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, and Brand Trust on Purchase Decisions for Bittersweet by Najla Dessert Boxes. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents in the DKI Jakarta area and who had purchased the Bittersweet by Najla dessert box. The data collection technique is using a questionnaire distributed via Google Form to consumers of the Bittersweet by Najla dessert box product. Data processing uses IBM SPSS 25.0. The instrument test results stated that the data in this study was proven to be valid and reliable. The results of this research prove that: (1) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Bittersweet by Najla dessert box products. (2) Celebrity Endorser has a positive and significant influence on purchasing decisions for Bittersweet by Najla dessert box products. (3) Brand Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for Bittersweet by Najla dessert box products.

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Pengumuman hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pengguna internet periode 2022-2023 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% dari jumlah penduduk atau setara 215,63 juta jiwa. Sebuah riset digital report yang telah dilakukan platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Sosial* mengemukakan bahwa total pengguna internet di Indonesia Tahun 2023 berjumlah 212,9 juta atau 77% dari total populasi. Sejalan dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial Tahun 2023 berjumlah 167 juta atau 60,4% dari total populasi. Hal ini tentu menjadi kesempatan bagi pengusaha untuk memiliki platform yang dapat menciptakan tempat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi bagi para konsumennya secara digital yang tentunya diharapkan menciptakan sebuah rekomendasi pada calon konsumen baru.

Berdasarkan (*HootSuite*) *We Are Social, Indonesia Digital Report* tahun 2023 menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 yaitu pengguna Whatsapp sebanyak 92,1% dari jumlah populasi di Indonesia. Selain itu, media sosial lain yaitu Instagram, Facebook dan Tiktok sedang naik untuk penggunaannya dan dapat digunakan sebagai salah satu kegiatan pemasaran produk secara online untuk para pembisnis.

Menurut Wijaya et al., (2021) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang berhubungan langsung dengan membeli barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan melibatkan berbagai proses untuk dapat menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Dora dan Hayati (2022) banyak orang menyukai *desert box*, mulai dari anak-anak hingga orang tua, karena mudah untuk dikonsumsi, dan makanan ini sangat populer akhir-akhir ini. *Desert box* adalah kue yang diletakkan di dalam tempat makan yang berbentuk kotak. Berbeda dengan desert lain, *desert box* disajikan di tempat box dan bisa langsung disantap secara langsung. *Desert box* ini terdiri dari beberapa lapisan, seperti bolu, krim, keju parut, coklat cair dan sebagainya. Munculnya makanan desert box ini, menjadi salah satu hal yang tertarik untuk dikonsumsi seseorang. Menurut Harmandi dan Rizal (2022) berkembangnya produk makanan penutup, makanan penutup tidak lagi disantap hanya sebagai makanan pencuci mulut saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai makanan ringan atau dapat di makan kapan saja.

Bittersweet by Najla merupakan bisnis *desert* yang dikelola oleh ibu rumah tangga bernama Najla Farid Bisyr. Bittersweet by Najla menyediakan berbagai jenis makanan penutup atau dessert, namun yang salah satu paling dikenal adalah *dessert box* yang belakangan ini sedang populer di kalangan masyarakat. Bittersweet by Najla memiliki enam outlet resmi yang berada di Kalibata, Kemang, Sunter, Rawamangun, Depok dan Bogor. Selain itu, Bittersweet by Najla juga memiliki kafe yang beralamat di Jl. Kalibata Timur nomor. 31, Jakarta Selatan.

Bittersweet by Najla berupaya menjaga kualitas hasil produksi kuenya dengan menggunakan bahan premium. Sebuah kunci dalam komitmen usaha dengan menjamin produk berkualitas bagi

konsumennya. Bahkan bahannya mayoritas (hampir 90%) diperoleh dari luar negeri. Untuk coklat, Bittersweet by Najla memilih coklat yang di impor dari Belgia. Untuk whipping cream, Bittersweet by Najla memilih produk dari Selandia Baru. Saat ini, Bittersweet by Najla memiliki empat puluh hingga lima puluh varian produk dan varian yang paling banyak diminati antara lain *Turkish dessert box*, *Choco Heaven dessert box*, dan *Lotus dessert box*. *Dessert box* Bittersweet by Najla di banderol dengan harga Rp 60 ribu-75 ribu rupiah untuk satu porsi. (Amadea, 2020).

Setelah sekitar satu tahun, akhirnya berkembang dengan dibuka kafe di daerah Kalibata Timur. Di kafe tersebut juga menjadi tempat diproduksi *dessert box* yang sebelumnya produksi sepenuhnya dikerjakan di rumah. Dua hingga tiga ribu porsi terjual setiap harinya. Banyaknya pembeli tidak lain karena akses informasi yang didapatkan oleh para konsumennya melalui *electronic word of mouth* yang pemicunya dimulai dari menawarkan produk unggul yang berbeda yang mampu menjadi pembicaraan konsumen di internet, sehingga memperoleh kepercayaan dari konsumen (*brand trust*), serta memanfaatkan *celebrity endorser* dengan media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan data Bittersweet by Najla yang diambil pada bulan September 2023, minat masyarakat terhadap produk *dessert box* milik Bittersweet by Najla terlihat begitu tinggi jika mengacu pada pada angka *views* di youtube milik para *celebrity endorser* seperti video pada kanal youtube milik para *celebrity endorser* seperti video pada kanal youtube Jessica Jane yang menembus 5,1 juta *views*, youtube Ken&Grat menembus 1,2 juta *views* dan youtube Tasyi Athasyia menembus 5,1 juta *views* serta masih banyak lagi video *review* yang dibuat oleh *celebrity endorser* lainnya. Dengan memanfaatkan influencer, selebgram, selebtok melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen mengenai mutu dan kualitas produk yang terjamin pada Bittersweet by Najla.

KAJIAN TEORI

Word of Mouth merupakan salah satu strategi yang dikenal cukup efektif dalam mengurangi biaya promosi dalam alur distribusi dari sebuah perusahaan. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah sebuah cara komunikasi yang baru dalam dunia komunikasi pemasaran. Dimana setiap harinya manusia dapat bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai suatu hal yang mereka alami sebelumnya dan disebarakan melalui media online.

Celebrity endorser merupakan *celebrity endorsement* baik berupa pengenalan maupun pengesahan suatu produk yang dapat menarik audiens atau konsumen (Sudirjo et al., 2020). Menurut Chaudhuri & Holbrook (dalam Seprianti Eka Putri, 2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Sedangkan keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada konsumen yang disebut *behavior* dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata (Azhari et al., 2020:38).

Dessert merupakan hidangan penutup. Sebagai hidangan penutup *dessert* harus menyegarkan. Pada awalnya *dessert* disajikan dari buah-buahan segar tanpa pengolahan. *Dessert* umumnya dibagi

menjadi dua kelompok yaitu *hot dessert* dan *cold dessert* (Hamidah, 2016:152). *Dessert box* termasuk ke dalam *cold dessert* karena bisa disimpan terlebih dahulu di kulkas atau langsung dimakan seketika waktu.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang telah melakukan pembelian dengan minimal 1 *dessert box* Bittersweet by Najla secara *online* ataupun di *outlet* Bittersweet by Najla di Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan dan kuesioner. Obyek penelitian yang digunakan adalah mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box* pada Bittersweet by Najla.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dari tanggapan responden mengenai Bittersweet by Najla pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan rata-rata nilai skor total sebesar 3,77 yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan pernyataan terkait dengan informasi kualitas produk *dessert box* Bittersweet by Najla memiliki mean paling tinggi yaitu sebesar 3,98, dan pernyataan mengenai frekuensi mengakses informasi produk dari media sosial memiliki mean paling rendah yaitu sebesar 3,41.

Adapun pada variabel *Celebrity Endorser* dengan rata-rata skor total sebesar 3,95 yang berarti interpretasi tergolong baik. Dengan pernyataan mengenai *Celebrity Endorser* yang memiliki banyak *followers* dapat meningkatkan minat beli memiliki mean paling tinggi yaitu sebesar 4,08, dan pernyataan kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan memiliki mean rendah yaitu sebesar 3,83.

Sedangkan pada variabel *Brand Trust* dengan rata-rata skor total 3,94 yang berarti nilai interpretasi tergolong baik. Dengan pernyataan konsumen memilih Bittersweet by Najla karena memiliki kekonsistenan rasa dan kualitas memiliki mean paling tinggi sebesar 3,95, dan pernyataan konsumen memilih Bittersweet by Najla karena direkomendasikan orang lain memiliki mean paling rendah sebesar 3,90.

Variabel Keputusan Pembelian dengan rata-rata skor sebesar 3,89 yang berarti nilai interpretasi tergolong baik. Dengan pernyataan kesesuaian pilihan konsumen dengan kualitas memiliki mean paling tinggi sebesar 4,01, dan pernyataan keputusan jumlah pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla memiliki mean paling rendah sebesar 3,84.

2. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung mendekati garis distribusi normal. Maka data di atas mempunyai pola seperti berdistribusi normal dan data tersebut layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

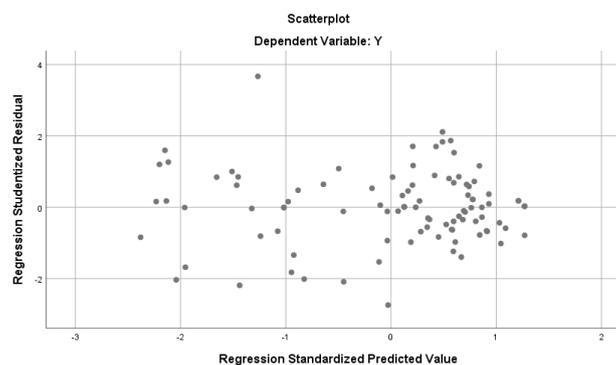
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.203	4.927
X2	.156	6.429
X3	.145	6.893

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolinieritas menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* mendapat nilai VIF < 10, sebesar 4,927 dan nilai tolerance > 0,10, sebesar 0,203. Variabel *Celebrity Endorser* mendapati nilai VIF < 10 sebesar 6,429 dan nilai tolerance > 0,10 sebesar 0,156. Variabel *Brand Trust* mendapati nilai VIF 6,893 dan nilai tolerance 0,145. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas atau tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.238	1.714		.139	.890		
	X1	.557	.153	.296	3.647	.000	.203	4.927
	X2	.347	.102	.316	3.398	.001	.156	6.429
	X3	.823	.220	.360	3.740	.000	.145	6.893

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut

- 1) Konstanta menunjukkan nilai konstan, yang dimana jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Trust* (X3)=0, maka Keputusan Pembelian Sebesar 0,238
- 2) Nilai koefisien *Electronic Word of Mouth* adalah 0,557, artinya jika *Electronic Word of Mouth* meningkat 1% dengan asumsi *Electronic Word of Mouth* dan konstanta 0, maka keputusan Pembelian akan meningkat 0,557.
- 3) Nilai koefisien *Celebrity Endorser* adalah 0,347, artinya jika *Celebrity Endorser* meningkat 1% dengan asumsi *Celebrity Endorser* dan konstanta 0, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,347.
- 4) Nilai koefisien *Brand Trust* adalah 0,823, artinya jika *Brand Trust* meningkat 1% dengan asumsi *Brand Trust* dan konstanta 0, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,823.

6. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.867	3.729

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,867 yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Brand*

Trust memengaruhi keputusan pembelian sebesar 86,7% sedangkan 14,35% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

7. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.238	1.714		.139	.890
X1	.557	.153	.296	3.647	.000
X2	.347	.102	.316	3.398	.001
X3	.823	.220	.360	3.740	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut

- 1) Pengaruh Pengujian Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Variable *Electronic Word of Mouth* memiliki t hitung 3,647 atau lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla.

- 2) Pengujian Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variable *Celebrity Endorser* memiliki nilai t hitung 3,398 atau lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla.

- 3) Pengujian Variabel *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Variable *Brand Trust* memiliki nilai t hitung 3,740 atau lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

8. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9035.541	3	3011.847	216.631	.000 ^b
Residual	1334.699	96	13.903		
Total	10370.240	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel independen yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* memiliki F hitung = 216,631 > F tabel = 3,09 sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert box* Bittersweet by Najla

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 3,647. Oleh karena itu, t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Kemudian untuk setiap kontribusi dari dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,557. Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang positif dan mendukung, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner, pernyataan mengenai produk *dessert box* yaitu seberapa sering konsumen mengakses informasi mengenai produk *dessert box* Bittersweet by Najla memiliki mean paling rendah yaitu 3,41. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa sering konsumen mengakses informasi mengenai produk *dessert box* Bittersweet by Najla tidak terlalu memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian pernyataan mengenai informasi kualitas produk *dessert box* Bittersweet by Najla memiliki mean tertinggi pada 3,98. Sehingga dapat disimpulkan konsumen melakukan keputusan pembelian lebih banyak dilihat dari informasi kualitas produk *dessert box* Bittersweet by Najla

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box* Bittersweet by Najla

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 3,398 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu, t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian, untuk setiap kontribusi dari dimensi *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,347.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner yang ada, pernyataan mengenai produk *dessert box* Bittersweet by Najla yaitu *Celebrity Endorser* yang memiliki

banyak followers dapat meningkatkan minat beli memiliki mean paling besar yaitu 4,08 yang dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorseer* yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli produk *dessert box* Bittersweet by Najla, sedangkan pernyataan mengenai kejujuran *celebrity* dalam menyampaikan pesan iklan produk memiliki mean paling rendah sebesar 3,83. Sehingga indicator tersebut bukan menjadi alasan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box* Bittersweet by Najla

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 3,740 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Kemudian, untuk setiap kontribusi dari dimensi *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian adalah 0,823.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, pernyataan tentang konsumen memilih produk *dessert box* Bittersweet by Najla karena direkomendasikan orang lain adalah pernyataan yang memiliki mean paling rendah yaitu sebesar 3,90 yang dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak terlalu memengaruhi terjadinya *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Kemudian konsumen memilih produk *dessert box* Bittersweet by Najla karena percaya bahwa Bittersweet by Najla mempunyai kemampuan menciptakan produk yang berkualitas adalah pernyataan paling tinggi sebesar 3,95 yang dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk *dessert box* Bittersweet by Najla karena konsumen percaya bahwa Bittersweet by Najla mampu menciptakan produk yang berkualitas.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box* Bittersweet by Najla

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 216,631 dengan f tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,867 atau dengan kata lain sebesar 87,6% keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust*. Apabila nilai *Adjusted R Square* semakin mendekati angka 1, maka model regresi tersebut semakin baik. Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* bittersweet by Najla. Selain itu terdapat

14,35% yang menjadi faktor lain dalam keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Salah satunya mengenai informasi kualitas produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Sehingga *Electronic Word of Mouth* memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang kualitas produk kepada calon pembeli, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ini terbukti berdasarkan analisis yang diperoleh oleh peneliti.
2. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal ini dikarenakan, *Celebrity Endorser* yang memiliki banyak *followers* dapat meningkatkan minat beli produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Kepopuleran *Celebrity Endorser* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang di *endorse* oleh selebriti. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Salah satunya konsumen cenderung memilih produk *dessert box* Bittersweet by Najla karena percaya bahwa Bittersweet by Najla mempunyai kemampuan menciptakan produk yang berkualitas. Keyakinan konsumen terhadap kemampuan Bittersweet by Najla menciptakan produk berkualitas memiliki dampak positif. Konsumen cenderung akan memilih produk yang dianggap memiliki standar kualitas yang tinggi, hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti.
4. Secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Sehingga keberhasilan Bittersweet by Najla dalam memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* positif dan keterlibatan *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan *Brand Trust* sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ini terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk Pada variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi dengan nilai *Pearson correlation* 0,872 yang berarti tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Tetapi, disarankan bagi Bittersweet by Najla memberikan kemudahan para konsumen dalam melakukan Komunikasi dan interaksi . selain itu dapat menampung semua saran dan komentar dari konsumen untuk menjadi bahan inovasi produk *dessert box*. Selain itu Bittersweet by Najla dapat menyediakan *customer service* untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi secara langsung, akurat dan terupdate dari Bittersweet by Najla.
2. Pada variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi dengan nilai *Pearson correlation* 0,900 yang berarti tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan Bittersweet by Najla dapat memilih *celebrity endorser* terbuka dan transparan dengan merek serta pengungkapan yang jujur, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. .
3. Pada variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi dengan nilai *Pearson correlation* 0,908 yang berarti tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi Bittersweet by Najla untuk lebih memastikan kualitas produk atau layanannya dengan baik. Kepuasan pelanggan yang berulang dapat menjadi salah satu faktor untuk merekomendasikan produk ke banyak orang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah variabel lain selain variabel yang tercantum di penelitian ini, yaitu variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* sehingga dapat melengkapi penelitian ini dan menghasilkan penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*. 3(1): 73–83.
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*. 2(1): 1–5.
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MSGLOW DI KOTA BEKASI. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Fadhila Putra, Prima, Eka Saputri, M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Bukalapak Latar Belakang PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merup. *Jurnal E-Proceeding of Management e-Proceeding of Management*. 7(2): 6212–6222.

- Fricilla Badzlin, Permana, E., & Ateniyanti. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan social media marketing tiktok terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle di Indonesia. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 4(1), 48-63. <https://doi.org/10.35814/jimp.v4i1.6349>
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word of Mouth, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*. 11(1): 26-34.
- Jelita, A. F., & Rimiyanti, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *JurnalFokusManajemenBisnis*. 11(1): 22.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*. 8(1): 44-54.
- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial dan E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Journal of Management Pemasaran*.
- Mubarak, N., Fauzi, A. DH., dan Nuralam, I. P. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 62(1).
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*. 19(1): 24-31.
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10: 51–60.
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect Of Product Quality, Brand Trust, Price And Sales Promotion On Purchase Decisions On Royal Residence Surabaya (Case Study In PT. Propnex Realiti Visit). *International Journal Of Integrated Education, Engineering and Business*. 1-10.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., dan Devita, L. D.R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. 68(1).
- Salsabila, V. A., Setiarini, & Noor, L. S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT AVOSKIN MELALUI RATING SELLER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS GENERASI Z PEMAKAI PRODUK AVOSKIN) . *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 4(1), 14-23. <https://doi.org/10.35814/jimp.v4i1.6387>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128-138.
- Siswanty, Y. E. dan A. E. P. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9(3): 380–388.
- Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). *The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumes Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta*. 29(6): 4888-4898.
- Widanta, F. F., Nurul Hilmiyah, & Setiarini. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY, SERTA PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USED CAR SHOWROOM WIDJAYA MOTOR PADA ENIGMA PANDEMI COVID - 19 . *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 58-69. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4783>
- Wijaya, T., dan Paramita, E. L. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Research Methods and Organization Studies. Universitas Kristen Satya Wacana. ISBN: 987-602-70429-1-9.
- Yanto, H., Iha Haryani hatta, & Ateniyanti. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(2), 147-156. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i2.5579>
- Yohanes, Y. trisula, & Panggih, L. W. (2021). Komunikasi Pembangunan Pemerintah Desa Aikmual Kecamatan Praya dalam Mengatasi Pengangguran Melalui Pelatihan Las. *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*. 4(1): 44–53.

