

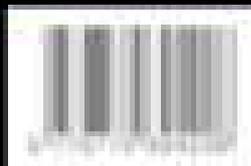
Manajemen & Kewirausahaan

Volume 8 No 1 Tahun 2023

ISSN 2798-2823



Manajemen & Kewirausahaan
Berbagi Ilmu dan Pengetahuan





Managemen & Kewirausahaan

Berbagi Ilmu dan Pengetahuan

Vol. 4, No. 1, 2023 ISSN 2774-6941 (*online*)

Diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado. Jurnal ini berfokus pada kajian manajemen, bisnis, dan kewirausahaan dan diterbitkan dua kali dalam satu tahun.

Editor in Chief:

Nikolas Fajar W (Universitas Negeri Manado)

Managing Editor:

Aditya Pandowo (Universitas Negeri Manado)

Dewan Editor:

Aprih Santoso (Universitas Semarang)

Liem Gai Sien (Universitas Ma Chung, Malang, Association of International Business and Professional Management)

Paulus Kindangen (Universitas Sam Ratulangi)

Stefany I. Angmalisang (Universitas Negeri Manado)

Tinneke E. M. Sumual (Universitas Negeri Manado)

Affiliated by: Asosiasi Program Studi Manajemen dan Bisnis Indonesia (APSMBI)

Indexed by:



Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen FEB-UNIMA
Jl Kampus UNIMA Tondano-95618
Sulawesi Utara

editor.mk@unima.ac.id

<https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/manajemen-dan-kewirausahaan/index>

TIM REVIEWER

Alfiana, Manajemen - *Universitas Widyatama, Bandung*

Arie F. Kawulur, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*

Elfitra Azliyanti, Manajemen - *Universitas Bung Hatta, Padang*

Deske Mandagi, Manajemen - *Universitas Klabat, Manado*

Grace J. Sopotan, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*

Innocentius Bernarto, Manajemen - *Universitas Pelita Harapan, Jakarta*

Lydia I. Kumajas, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*

Merinda H. Ch. Pandowo, Manajemen - *Universitas Sam Ratulangi, Manado*

Muhammad Rasyidin, Manajemen - *Universitas Malikusaleh, Aceh*

Ni Made Suci, Manajemen - *Universitas Pendidikan Ganesha, Bali*

Nina Farliana, Manajemen - *Universitas Negeri Semarang, Semarang*

Nova Ch. Mamuaya, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*

Suwatno, Manajemen - *Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung*

Vinno P. Manoppo, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*

Wayan Ardhani, Manajemen - *Universitas Mahendradatta, Bali*

Adrián Szilárd Nagy, Manajemen - *University of Debrecen, Hungary*

Johan Reinner Tumiwa, Manajemen - *University of Debrecen, Hungary*

Leomar Miano, Manajemen - *Southern Luzon State University, Philipines*

Lynet Okiko, Manajemen - *Adventist University of South Africa, South Africa*

Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen FEB-UNIMA
Jl Kampus UNIMA Tondano-95618
Sulawesi Utara

editor.mk@unima.ac.id

<https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/manajemen-dan-kewirausahaan/index>

DAFTAR ISI

Penggunaan Media Sosial Pada Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas Anak Muda Kota Amuntai Kalimantan Selatan.....	1
<i>Julia Afria, Naswan Suharsono</i>	
Keputusan Pembelian Semen Dynamix Pada Konsumen Toko Success Warehouse di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga.....	17
<i>Ardianus Paulus, Handoko</i>	
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Probolinggo.....	29
<i>Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, Lailatus Syarifah</i>	
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.....	41
<i>Arifuddin, Firman Alimuddin, Darmawansah</i>	
Analisis Budaya Organisasi di Kantor Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara	53
<i>Grace Nababab, Grace J. Sopotan, Nikolas Fajar</i>	
Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen	67
<i>Veronica Moniaga, Tinneke Sumual, Lydia Kumajas</i>	

Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen FEB-UNIMA
Jl Kampus UNIMA Tondano-95618
Sulawesi Utara

editor.mk@unima.ac.id

<https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/manajemen-dan-kewirausahaan/index>



PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MINAT BERWIRAUSAHA MELALUI KREATIVITAS ANAK MUDA KOTA AMUNTAI KALIMANTAN SELATAN

Julia Afria¹, Naswan Suharsono²

1,2 Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

[1diarylia01@gmail.com](mailto:diarylia01@gmail.com), [2naswan.suharsono.fe@um.ac.id](mailto:naswan.suharsono.fe@um.ac.id)

Submitted : 08-08-2022

Accepted : 24-09-2022

Published : 06-01-2023

How to cite:

Afria, J & Suharsono, N. (2023). Penggunaan Media Sosial Pada Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas Anak Muda Kota Amuntai Kalimantan Selatan. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1),1-16

Copyright 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat kemampuan berwirausaha di Indonesia masih dikatakan tergolong rendah dibandingkan dengan negara di kawasan Asia Pasifik. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kurangnya minat berwirausaha pada anak muda. Munculnya minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu media sosial. Salah satu variabel yang ditemukan berhubungan dengan minat berwirausaha adalah kreativitas. Selain itu, berkembangnya media sosial juga dapat memunculkan suatu kreativitas dari anak muda. Total sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan sumber data primer kuesioner dengan teknis analisis menggunakan analisis jalur menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan jika media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Selanjutnya pengujian media sosial terhadap kreativitas menunjukkan hasil positif signifikan terhadap kreativitas. Pengujian ketiga yaitu kreativitas terhadap minat berwirausaha menunjukkan hasil bahwa kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Terakhir yaitu hasil uji sobel menunjukkan bahwa kreativitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediator antara media sosial terhadap minat berwirausaha.

Katakunci: media sosial; minat berwirausaha; kreativitas.

ABSTRACT

This research is motivated by the level of entrepreneurial ability in Indonesia which is still relatively low compared to countries in the Asia Pacific region. This is caused by several factors, one of which is the lack of interest in entrepreneurship among young people. The emergence of interest in entrepreneurship can be influenced by several factors, one of which is social media. One of the variables found to be related to the interest in entrepreneurship is creativity. In addition, the development of social media can also bring out the creativity of young people. The total sample is 100 respondents with the sampling technique using purposive sampling. This study uses a primary data source questionnaire with technical analysis using path analysis using the SPSS Version 25 program. The result show that social media has a significant positive effect on entrepreneurial interest. Furthermore, social media testing on creativity showed significant positive results on creativity. The third test, namely creativity on interest in entrepreneurship, show that creativity has a significant positive effect on interest in entrepreneurship. Finally, the result of the Sobel test, shows that creativity does not have a significant effect as a mediator variable between social media and interest in entrepreneurship.

Keywords: social media; interest in entrepreneurship; creativity

1. PENDAHULUAN

Memasuki era digital pada saat ini, persaingan dan tantangan semakin kuat untuk mengikuti perkembangan zaman yang pesat. Hal tersebut menuntut sumber daya manusia untuk mampu dapat berkompetensi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi di tambah di era digital sekarang tingkat persaingan mencari lapangan pekerjaan semakin kompetitif. Rapii (2019) menyatakan bahwa tingkat kemampuan berwirausaha di Indonesia masih dikatakan tergolong rendah di bandingkan dengan negara-negara Asia Pasifik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya minat dan semangat berwirausaha serta pendidikan kewirausahaan terutama kepada anak muda.

Munculnya minat berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya minat berwirausaha dapat di pengaruhi oleh media sosial. (Listiawati et al., 2020) menyatakan di era digital ini anak muda dapat memanfaatkan media sosial dengan baik. Penelitian Purwanto (2021) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh pada minat berwirausaha. Menggunakan media sosial dikatakan baik apabila seseorang menggunakan media sosial untuk berwirausaha, mencari suatu produk untuk dapat dijual kembali, mencari koneksi untuk membangun usaha atau mempromosikan usaha. Oleh karena itu, sebagai generasi anak muda harus bisa memanfaatkan media sosial sebagaimana peran media sosial dalam membangkitkan kinerja bisnis untuk masa depan.

Salah satu variabel yang ditemukan berhubungan dengan minat berwirausaha adalah kreativitas. Kreativitas sendiri merupakan suatu kemampuan yang dapat menciptakan suatu hal yang baru atau ide-ide yang baru atau memanfaatkan suatu produk yang sudah ada tetapi relatif berbeda dengan apa yang telah dihasilkan (Fajar et al., 2020) yang menunjukkan pendapat bahwa semakin kreatif seseorang dalam menciptakan sesuatu maka semakin kreatif pula seseorang untuk berwirausaha. Sehingga untuk dapat meningkatkan minat berwirausaha di perlukan peranan media sosial untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk dapat membangun suatu usaha.

Berkembangnya media sosial maka dapat memunculkan suatu kreativitas atau ide-ide kreatif dari anak muda untuk dapat meningkatkan minat berwirausaha. Mengingat munculnya minat berwirausaha salah satu faktor yang mempengaruhi adalah adanya kreativitas yang dimiliki oleh seseorang. Penelitian (Rubiyati et al., 2018) menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi suatu wadah untuk menyalurkan kreativitas seseorang dan media sosial juga bisa memberikan kemudahan sebagai media perantara bagi seseorang untuk berpikir kreatif. Hal tersebut bisa diterapkan oleh anak muda di masyarakat Kota Amuntai untuk menyalurkan kreativitas.

Penelitian ini menarik dan penting untuk diteliti lebih lanjut karena adanya potensi daerah yang dimiliki oleh Kota Amuntai. Potensi daerah yang dimiliki Kota Amuntai ialah terdapat UMKM Sentra Industri kerajinan tangan, sentra industri olahan makanan tradisional dan hasil peternakan. Salah satu sentra industri yang banyak diminati oleh masyarakat Kota Amuntai ialah industri kerajinan tangan yang mana bahan bakunya terbuat dari eceng gondok, rotan, bambu dan anyaman purun. Oleh karena itu dengan adanya potensi daerah yang di miliki oleh Kota Amuntai bisa diterapkan oleh anak muda pada era digital pada saat ini salah satunya yaitu dengan meningkatkan kreativitas untuk

memunculkan ide-ide baru untuk bisa menangkap peluang yang ada untuk dapat membuka suatu usaha dengan membawa potensi daerah. Hal tersebut juga bisa di tambah dengan memanfaatkan media sosial untuk bisa membuka usaha baru dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk dapat memasarkan produk dalam negeri untuk dunia luar. Mengacu pada standar ekonomi dunia, Indonesia harus memiliki minimal 2 persen wirausahawan dari seluruh penduduk Indonesia. Namun, ini sulit diterapkan karena kebanyakan masyarakat khususnya anak muda kurang tertarik untuk menjadi pengusaha.

Oleh karena itu, dengan mengembangkan minat berwirausaha anak muda maka ini akan berdampak baik pada lingkungan dan negara. Karena anak muda dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka usaha sehingga dapat membuka peluang kerja baru baru serta akan mengurangi pengangguran dan tentu saja meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keunikan penelitian ini adalah menggunakan kreativitas sebagai variabel mediator yang mana dalam penelitian ini, masih belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh media sosial pada minat berwirausaha dengan kreativitas sebagai variabel mediator. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial pada minat berwirausaha dengan kreativitas sebagai variabel mediator.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Minat Berwirausaha

Menurut Slameto (2010), minat ialah suatu rasa atau ketertarikan pada suatu hal tanpa adanya paksaan. Sedangkan menurut (Kasmir, 2008), wirausaha ialah orang yang memiliki jiwa yang berani untuk membuka usaha dalam beberapa kesempatan. Menurut Fu'adi et al., (2008) minat berwirausaha ialah keinginan untuk bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa rasa takut akan resiko dan kemauan yang kuat untuk belajar dari kegagalan. Berdasarkan kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha adalah perasaan seseorang yang merasa tertarik terhadap kegiatan bisnis dengan memanfaatkan peluang dalam berbagai kesempatan serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan.

Adapun indikator unsur-unsur minat berwirausaha menurut Abror dalam (Syaifudin & Sagoro, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Kognisi (pengenalan) meliputi: pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha.
2. Emosi (perasaan) meliputi: perasaan senang, ketertarikan dan perhatian terhadap minat berwirausaha.
3. Konasi (hasrat atau motivasi) meliputi: keinginan, usaha dan keyakinan terhadap minat berwirausaha.

2.2. Media Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio atau video dengan satu sama lain untuk perusahaan atau sebaliknya. Menurut (Andlika & Hendriyani, 2010) media sosial merupakan platform yang membuat pengguna untuk dapat mempresentasikan dirinya

dengan berbagai interaksi, dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk membuat koneksi sosial. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peran media sosial sangat diakui untuk membantu kinerja bisnis. Media sosial dapat menguatkan bisnis pemula untuk dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk atau layanan serta dapat berintegrasi satu sama lain dengan tujuan membangun hubungan baik.

Adapun menurut Cris Hueuer dalam (Solis, 2010) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu:

1. Konteks: bagaimana membuat informasi memperhatikan penggunaan bahasa dan isi pesan yang akan disampaikan.
2. Komunikasi: bagaimana seseorang berbagi informasi, seperti mendengarkan dan menanggapi dengan berbagai cara sehingga penggunaan media sosial terasa nyaman dan pesan tersampaikan.
3. Kolaborasi: bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik.
4. Koneksi: bagaimana menjaga agar hubungan yang sudah terjalin bisa terjalin lebih erat.

2.3. Kreativitas

Menurut (Susanto, 2013) kreativitas ialah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan produk atau ide baru sebagai pemecahan masalah. Menurut Sugiarto et al., (2015) kreativitas adalah kemampuan umum untuk menciptakan sesuatu yang baru dan dapat diterapkan sebagai pemecah masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan baru atau elemen baru yang sudah ada. Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu sebagai ide yang muncul secara spontan dan imajinatif yang dapat menghasilkan penemuan baru.

Menurut Guilford mengemukakan beberapa faktor yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir kreatif, yaitu:

1. Kelancaran Berpikir: kemampuan seseorang untuk dapat menghasilkan banyak ide yang keluar dari pikiran dengan cepat.
2. Keluwesan Berpikir: kemampuan seseorang untuk dapat menciptakan rangkaian ide tanggapan dan dapat melihat suatu masalah dari suatu pandang yang berbeda.
3. Elaborasi Pikiran: kemampuan yang dimiliki seseorang untuk dapat mengembangkan gagasan sehingga menjadi lebih baik.
4. Keaslian Berpikir: kemampuan mencetus gagasan unik.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan berbagai teori yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya dimana penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan analisis pada variabel terkait. Munculnya minat berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh media sosial. Penggunaan media sosial dikatakan baik apabila seseorang

menggunakan media sosial untuk hal-hal yang bermanfaat seperti mendapatkan inspirasi untuk berwirausaha, mencari suatu produk untuk dapat dijual kembali, mencari koneksi untuk membangun usaha atau mempromosikan usaha (Purwanto, 2021). Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya (Gustina et al., 2021; Irwansyah & Nova Sartika Sirait, 2021; Kusumadewi & Fitriani, 2020) yang menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara media sosial dengan minat berwirausaha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H1: Adanya pengaruh media sosial pada minat berwirausaha.

Berkembangnya media sosial maka dapat memunculkan suatu kreativitas atau ide-ide kreatif dari anak muda untuk dapat meningkatkan minat berwirausaha. Media sosial dapat menjadi suatu wadah untuk menyalurkan kreativitas seseorang dan bisa memberikan kemudahan sebagai media perantara bagi seseorang untuk berpikir kreatif (Rubiyati et al., 2018). Dalam penelitian sebelumnya (Ferniansyah et al., 2021; Fitri et al., 2021; Marlianto et al., 2016) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dengan kreativitas. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

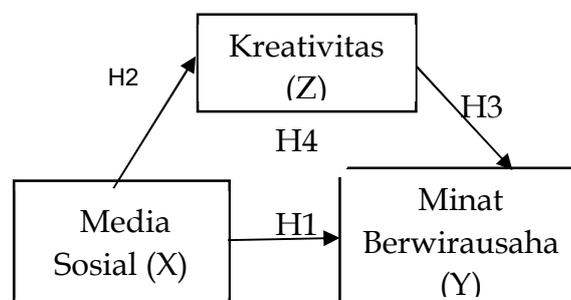
H2: adanya pengaruh media sosial terhadap kreativitas.

Selain berhubungan dengan media sosial, minat berwirausaha juga mempunyai hubungan dengan kreativitas. Semakin kreatif seseorang dalam menciptakan sesuatu maka semakin kreatif pula seseorang untuk berwirausaha (Fajar et al., 2020). Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya menurut (Hapsah & Savira, 2015; Putri & Ahyuardi, 2021; Setyaji et al., 2020) ada pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas dengan minat berwirausaha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H3: adanya pengaruh kreativitas terhadap minat berwirausaha.

Kreativitas merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap pengusaha atau ketika akan memulai suatu usaha. Karena modal utama untuk menjadi wirausaha adalah memiliki kreativitas untuk dapat merubah tantangan menjadi peluang. Hal tersebut di perkuat penelitian dari (Hasanah & Rafsanjani, 2021) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kreativitas mampu menjadi variabel mediator. Kreativitas sendiri merupakan salah satu aspek penting dalam berwirausaha karena seorang wirausaha tidak dapat berinovasi dalam usahanya jika tidak ada kreativitas. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H4: adanya pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha melalui kreativitas sebagai variabel mediator.



Gambar 1
Model Penelitian

3. METODE RISET

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu: variabel X (media sosial), variabel Y (minat berwirausaha) dan variabel Z (kreativitas). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksplanasi (explanatory research).

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang berada di Kota Amuntai dengan jumlah populasi tidak diketahui sehingga populasi dikatakan populasi tidak terhingga (infinite population). Menurut Hair et al., (2014) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel salah satunya yaitu ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML). Sehingga jumlah sampelnya yaitu 100 responden. Metode sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan kriteria sampel yaitu:

1. Masyarakat Kota Amuntai rentang umur 15 - 24 Tahun.
2. Berdomisili di Kota Amuntai.
3. Mempunyai akun media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok dll.
4. Belum mempunyai usaha.

Penelitian ini memiliki sumber data primer yang merupakan jawaban kuesioner yang telah dibagikan secara online kepada masyarakat kota Amuntai yang telah memenuhi kriteria sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner google form dengan pertanyaan serta pilihan jawaban yang telah disusun kemudian responden dapat langsung memilih jawabannya. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian akan dilakukan menggunakan SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validasi dan Reliabilitas

Pengujian validitas penelitian ini mencakup 29 butir pertanyaan yang dibagi dalam 10 butir pertanyaan variabel media sosial, 10 butir pertanyaan variabel kreativitas dan 9 butir pertanyaan untuk variabel minat berwirausaha dengan jumlah responden sebanyak 100. Validitas data dapat diketahui dengan menghitung korelasi nilai dari rhitung dan rtabel atau dengan nilai signifikan. Apabila nilai rhitung \geq rtabel maka menunjukkan kuesioner penelitian valid, sedangkan apabila rhitung $<$ rtabel maka menunjukkan kuesioner penelitian tidak valid (dengan nilai signifikan 5%). Berdasarkan hasil uji validasi menggunakan SPSS 25 menunjukkan hasil untuk masing-masing pertanyaan tiap variabel yaitu lebih besar daripada rtabel yaitu 0.361. Sehingga dari hasil tersebut bisa disimpulkan yaitu seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan guna mengukur suatu konsistensi hasil dari pengukuran. Instrument dalam kuesioner dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang konsisten. Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dan dikatakan reliabel apabila koefisien realitasnya > 0.60 . Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tiap variabel menghasilkan nilai cronbach alpha yaitu 0.862 untuk media sosial, 0.960 untuk kreativitas dan 0.895 untuk minat berwirausaha. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa cronbach alpha tiap variabel > 0.60 . Sehingga berkesimpulan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan guna mengetahui kecenderungan suatu data yang ada pada variabel. Variabel media sosial terdapat 4 indikator dengan 10 butir pertanyaan, minat berwirausaha terdapat 3 indikator dengan 9 butir pertanyaan, sedangkan kreativitas terdapat 4 indikator dengan 10 butir pertanyaan.

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Max	Min	Mean	Kategori
Media Sosial	Konteks	50	28	4.39	SB
	Komunikasi			3.85	B
	Kolaborasi			4.31	SB
	Koneksi			4.25	SB
Minat Berwirausaha	Perasaan Tertarik	45	20	4.17	B
	Perasaan Senang			4.26	SB
	Hasrat/Keinginan			4.00	B
Kreativitas	Kelancaran Berpikir	50	27	3.89	B
	Keluwesannya Berpikir			3.86	B
	Elaborasi Pikiran			3.91	B
	Keaslian Berpikir			3.97	B

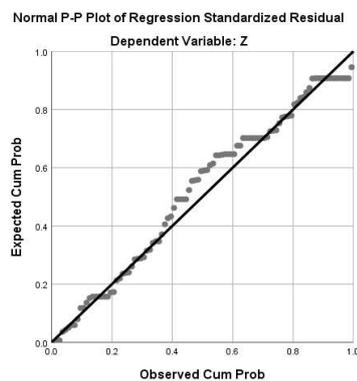
Sumber: Data Olahan (2022)

Tabel 1 merupakan hasil dari analisis deskriptif dapat dilihat nilai maximum, minimum, dan mean masing-masing indikator dari ketiga variabel. Analisis deskriptif dari kecenderungan data dilihat dari nilai mean tiap indikator dari variabel sesuai dengan kategori yang ada dalam menyimpulkan kondisi, kategori yang tercantum pada tabel 2 diambil dari distribusi frekuensi dan interval kelas. Jawaban responden pada variabel media sosial di indikator konteks memperoleh nilai mean sebesar 4.39. Hal ini menandakan bahwa media sosial memberikan dampak positif bagi kehidupan dengan memberikan informasi yang baik dan berkualitas dan dapat memudahkan pekerjaan responden. Sedangkan untuk indikator komunikasi memperoleh nilai mean sebesar 3.85. Hal tersebut menandakan bahwa responden setuju jika media sosial dapat membuat terhubung dengan orang lain dengan dapat membuat suatu komunitas baru atau pertemanan baru.

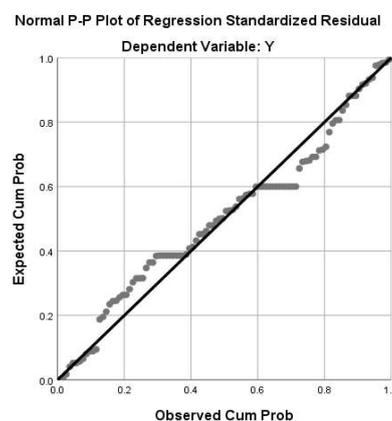
Pada variabel minat berwirausaha di indikator perasaan senang memperoleh nilai mean sebesar 4.26. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa senang jika di masa depan bisa menjadi wirausaha yang sukses dan merasa bangga dengan berwirausaha dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk banya orang. Sedangkan untuk indikator hasrat/keinginan memperoleh nilai mean sebesar 4.00, yang berarti bahwa responden memiliki keinginan untuk berwirausaha dikarenakan dengan berwirausaha dapat memiliki pengalaman baru yang dapat mengantarkan masa depan yang baik. Terakhir pada variabel kreativitas d indikator keaslian berpikir memperoleh nilai mean sebesar 3.97. Hal tersebut menunjukkan jika memiliki kreativitas yang baik dengan sering memikirkan konsep yang unik dapat merangsang otak untuk dapat menciptakan suatu produk yang baru. Sedangkan pada indikator keluwesan berpikir memperoleh nilai mean 3.86, yang berarti dengan memanfaatkan produk yang sudah ada untuk dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat menciptakan produk yang bervariasi.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Amanda et al., 2019). Uji normalitas menggunakan plot regresi PP normal dengan residual terstandarisasi, ditunjukkan pada plot berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Persamaan I



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Persamaan II

Berdasarkan gambar 2, hasil uji normalitas antara media sosial sebagai variabel independent dan kreativitas sebagai variabel dependent menunjukkan pola distribusi yang normal karena data pada gambar menunjukkan merambat searah dengan garis diagonal. Berdasarkan gambar 3, hasil uji normalitas antara media sosial dan kreativitas sebagai variabel independet dan minat berwirausaha sebagai variabel dependent menunjukkan bahwa pola distribusi yang normal karena data pada gambar merambat searah dengan garis diagonal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak signifikan (Amanda et al., 2019). Data dapat dijelaskan oleh regresi linear nilai sig > 0.05.

Tabel 2
Hasil Uji Linearitas

Variabel	DF Linearity	Keterangan
X terhadap Z	0.530	Linear
X terhadap Y	0.117	Linear
Z terhadap Y	0.078	Linear

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil dari deviation from linearity menunjukkan hasil 0.117, 0.530 dan 0.078 dimana angka tersebut menunjukkan > 0.05 sehingga data media sosial, minat berwirausaha dan kreativitas linear.

Analisis Jalur

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dimana analisis jalur bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas pada variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis jalur dari tiap variabel.

Tabel 3
Hasil Analisis Jalur

Variabel	Coefficients Beta	Sig	t _{hitung}	Ket
X - Y	0,251	0,020	2.373	H1 Diterima
X - Z	0,647	0,000	8.400	H2 Diterima
Z - Y	0,416	0,000	3.945	H3 Diterima

Sumber: Data Olahan (2022)

Keterangan:

X : Media Sosial

Y : Minat Berwirausaha

Z : Kreativitas

Berikut pengaruh tidak langsung media sosial pada minat berwirausaha melalui kreativitas dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 PTL &= (P_{zx} \times P_{yz}) \\
 &= (0.647 \times 0.416) \\
 &= 0.269
 \end{aligned}$$

Pengaruh total dari variabel X dan Y dapat diketahui dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Total: } &P_{yx} + (P_{zx} \times P_{yz}) \\
 &: (0.251 + 0.269) \\
 &: 0.52
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 7, menghasilkan analisis jalur yaitu:

Nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara media sosial sebagai variabel independen terhadap minat berwirausaha sebagai variabel dependen sebesar 0.251 dan hasil thitung positif sebesar 2.373 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan signifikan $0.020 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha anak muda di kota Amuntai. Sehingga hipotesis yang menjelaskan diduga ada pengaruh positif signifikan media sosial terhadap minat berwirausaha di Kota Amuntai dapat diterima (H1 diterima).

Nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara media sosial sebagai variabel independen terhadap kreativitas sebagai variabel dependen sebesar 0.647 dan hasil thitung positif sebesar 8.400 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan signifikan = $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas anak muda di kota Amuntai. Sehingga hipotesis yang menjelaskan diduga ada pengaruh positif signifikan antara media sosial terhadap kreativitas anak muda di Kota Amuntai dapat di terima (H2 diterima).

Nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara kreativitas sebagai variabel independen terhadap minat berwirausaha sebagai variabel dependen sebesar 0.416 dan hasil thitung positif sebesar 3.945 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan signifikan = $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menyatakan jika kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha anak muda di Kota Amuntai. Sehingga hipotesis diduga ada pengaruh positif signifikan antara kreativitas terhadap minat berwirausaha anak muda di Kota dapat diterima (H3 diterima).

Hasil Uji Sobel

Pengujian Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu variabel kepuasan (Agustina, 2019). Dalam penelitian ini variabel mediasi yang akan diuji yaitu kreativitas. Berdasarkan hasil uji sobel untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara media sosial terhadap minat berwirausaha melalui kreativitas sebagai variabel mediator memperoleh nilai thitung yaitu 0,811 yang menunjukkan bahwa thitung < 1,660 dengan nilai signifikan 5% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediator. Sehingga hipotesis diduga ada pengaruh positif signifikan antara media sosial terhadap minat berwirausaha melalui kreativitas sebagai variabel mediator ditolak (H4 ditolak).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha masyarakat kota Amuntai. Hal ini ditunjukkan berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara media sosial sebagai variabel independent terhadap minat berwirausaha sebagai variabel dependent sebesar 0.251 dan hasil thitung positif sebesar 2.373 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan sig = $0.020 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan jika media sosial dapat menarik anak muda di kota Amuntai dalam berwirausaha sehingga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Oleh sebab itu, maka H1 diterima.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial memiliki peran yang sangat diakui dalam meningkatkan kinerja bisnis, sehingga dengan adanya media sosial memungkinkan bisnis pemula dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta dapat saling berinteraksi untuk membangun hubungan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kusumadewi & Fitriani, 2020) bahwa media sosial dapat mempengaruhi minat untuk berwirausaha jika menggunakan teknologi seperti media sosial akan menarik seseorang untuk berwirausaha. Hal ini di benarkan berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan bahwa media sosial memberikan dampak positif bagi kehidupan dengan memberikan informasi yang baik dan berkualitas serta dapat memudahkan pekerjaan masyarakat Kota Amuntai. Dengan adanya penggunaan media sosial untuk kegiatan berbisnis, maka dapat memudahkan seseorang untuk memasarkan produk tersebut dan lebih cepat diketahui oleh masyarakat luas. Hasil ini juga selaras dengan penelitian (Gustina et al., 2021; Irwansyah & Nova Sartika Sirait, 2021; Purwanto, 2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Amuntai khususnya anak muda dapat memanfaatkan media sosial untuk tertarik terjun ke kegiatan berbisnis. Karena penggunaan media sosial bisa digunakan oleh anak muda untuk menjalin relasi, mendapatkan inspirasi wirausaha, mencari koneksi bisnis dan dapat mempromosikan bisnis.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kreativitas

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas masyarakat kota Amuntai. Berdasarkan tabel 4 didapatkan bahwa nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara media sosial sebagai variabel independent terhadap kreativitas sebagai variabel dependent sebesar 0.647 dan hasil thitung positif sebesar 8.400 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan sig = 0.000 < 0.05. Maka ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan kreativitas masyarakat kota Amuntai khususnya kepada kalangan anak muda. Oleh sebab itu, maka H2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori new media yang diperluas oleh Pierre Levy yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi khususnya media sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan di zaman era generasi Z. Munculnya berbagai media sosial dapat mempengaruhi pola pikir sehingga membuat pengguna terpacu untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang dimiliki dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menuangkan kreativitasnya (Littlejohn & Foss, 2011). Hasil ini juga selaras dengan penelitian (Rubiyati et al., 2018) media sosial dapat menjadi suatu wadah untuk menyalurkan kreativitas seseorang dan bisa memberikan kemudahan sebagai media perantara bagi seseorang untuk berpikir kreatif. Hal ini di benarkan berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan bahwa anak muda di Kota Amuntai memiliki kreativitas yang baik dengan sering memikirkan konsep yang unik sehingga dapat merangsang otak untuk dapat menciptakan produk yang baru dengan menggunakan media sosial untuk menuangkan hasil kreativitas tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu (Ferniansyah et al., 2021; Fitri et al., 2021; Marlianto et al., 2016) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kreativitas. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Amuntai khususnya anak muda dapat memanfaatkan media sosial agar bisa mendapatkan peluang untuk mampu menciptakan

suatu produk yang baru dengan media sosial sebagai wadah untuk menyalurkan kreativitas tersebut.

Pengaruh Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha masyarakat kota Amuntai. Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara kreativitas sebagai variabel independent terhadap minat berwirausaha sebagai variabel dependent sebesar 0.416 dan hasil thitung positif sebesar 3.945 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan sig = 0.000 < 0.05. Maka hasil tersebut ditarik kesimpulan jika anak muda sangat kreatif, maka tingkat minat dalam berwirausaha akan tinggi karena kreativitas menjadi dasar utama untuk peluang menjadi sukses sehingga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Oleh sebab itu, maka H3 diterima.

Menurut Indoworo (2016), seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif dalam mengembangkan ide terutama dalam menciptakan peluang usaha dalam dirinya. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian (Setyaji et al., 2020) bahwa kreativitas dapat mencerminkan individu yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal baru, dimana hal tersebut dapat mencerminkan sikap terbuka terhadap pengalaman yang baru. Kreativitas sendiri dapat menjadi dasar yang kuat untuk modal awal dalam berwirausaha, karena kreativitas akan mendorong seseorang untuk menghasilkan ide-ide baru dalam bisnis. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Hapsah & Savira, 2015; Putri & Ahyanuardi, 2021) yang menyatakan bahwa kreativitas dapat mempengaruhi seseorang berminat dalam berwirausaha. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya potensi daerah yang dimiliki oleh kota Amuntai bisa di terapkan oleh anak muda yaitu dengan meningkatkan kreativitas untuk memunculkan ide-ide baru dengan memanfaatkan potensi daerah tersebut untuk dapat membuka usaha baru sehingga dengan adanya hal tersebut dapat membawa potensi daerah bisa maju ke kancah nasional. Oleh karena itu, sebagai anak muda harus memanfaatkan Sumber Daya Alam daerah untuk bisa menjadi wirausaha yang sukses untuk kemajuan daerah.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas

Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis keempat bahwa variabel kreativitas tidak memiliki pengaruh sebagai variabel mediator. Hasil pengujian uji Sobel didapatkan hasil nilai thitung adalah 0.811 dimana nilai tersebut berada di bawah nilai ttabel yaitu 1.660 atau thitung < ttabel dengan nilai signifikan 5%. Sehingga hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel kreativitas sebagai variabel mediator sehingga H4 ditolak. Hasil ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya dari (Hasanah & Rafsanjani, 2021) yang menyatakan jika hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediator. Oleh sebab hasil tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa dengan ada atau tidak adanya kreativitas, tetap memunculkan minat berwirausaha anak muda di kota Amuntai. Hasil tersebut dibenarkan sesuai dengan hasil kuesioner yang telah dibagikan jika anak muda memiliki keinginan untuk menjadi wirausaha dikarenakan dengan berwirausaha dapat memiliki pengalaman baru sehingga dapat mengantarkan masa depan yang baik serta dengan

menjadi wirausaha dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk banyak orang. Oleh karena peran kreativitas tidak terlalu penting dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel kreativitas tidak memiliki pengaruh untuk menjadi variabel mediator.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi minat berwirausaha, media sosial dan kreativitas pada masyarakat kota Amuntai khususnya anak muda berada pada kategori baik.
2. Media sosial memiliki pengaruh positif signifikan akan minat berwirausaha masyarakat kota Amuntai khususnya kepada anak muda. Artinya dengan memanfaatkan perkembangan media sosial yang semakin berkembang maka akan dapat menarik anak muda di kota Amuntai dalam berwirausaha sehingga anak muda tertarik untuk menjadi wirausaha.
3. Media sosial memiliki pengaruh positif signifikan akan kreativitas masyarakat kota Amuntai khususnya kepada kalangan anak muda. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan jika media sosial dapat menjadi suatu wadah untuk anak muda dalam menyalurkan kreativitas yang mereka miliki dengan menggunakan media sosial untuk menuangkan hasil kreativitas tersebut.
4. Kreativitas memiliki pengaruh positif signifikan akan minat berwirausaha masyarakat kota Amuntai khususnya kepada kalangan anak muda. Hasil tersebut menunjukkan jika anak muda sangat kreatif, maka tingkat minat dalam berwirausaha akan tinggi karena kreativitas menjadi dasar utama untuk bisa menangkap peluang menjadi sukses dalam berwirausaha.
5. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kreativitas sebagai variabel mediator. Artinya ada atau tidak adanya peran kreativitas akan tetap memunculkan minat berwirausaha masyarakat Kota Amuntai khususnya kepada kalangan anak muda.

5.2. Saran

1. Hasil analisis jalur pada variabel media sosial terhadap minat berwirausaha untuk nilai signifikannya hampir mendekati tidak signifikan dari nilai 0.05. Artinya terdapat pengaruh dari variabel lain diluar dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menambahkan variabel lain diluar dari penelitian ini yang sekiranya dapat mempengaruhi minat berwirausaha.
2. Saran bagi masyarakat di kota Amuntai khususnya anak muda yaitu diharapkan masyarakat mulai terbuka akan berkembangnya teknologi yang semakin berkembang terutama dalam penggunaan media sosial. Diharapkan anak muda di kota Amuntai bisa memanfaatkan media sosial yang mereka gunakan untuk kegiatan yang lebih bermanfaat dan menggunakan peluang yang ada seperti dalam kegiatan berbisnis.
3. Jika di kaitkan dengan potensi daerah yang dimiliki oleh kota Amuntai, media sosial dapat menjadi wadah sebagai tempat promosi untuk dapat memasarkan

produk dari potensi daerah tersebut untuk dunia luar yang mana dengan adanya potensi daerah tersebut dapat menarik pelanggan dari luar daerah dan dapat menambahkan pendapatan daerah. Hal tersebut bisa menjadi masukan untuk pemerintahan daerah Kabupaten Hulu Sungai Utara dalam meningkatkan branding sentra industri kerajinan tangan dengan meningkatkan pemasaran secara online untuk dapat menarik perhatian pelanggan untuk bisa membeli hasil kerajinan khas dari kota Amuntai.

4. Hasil dari adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat khususnya kepada masyarakat kota Amuntai pada kalangan anak muda mengenai kondisi minat berwirausaha, penggunaan media sosial dan tingkat kreativitas. Sehingga anak muda dapat lebih meningkatkan ketertarikan dalam berwirausaha, bijak dalam penggunaan media sosial dengan baik serta memanfaatkan kreativitas yang dimiliki untuk dapat menciptakan suatu produk, agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

REFERENSI

- Agustina, C. (2019). Kualitas Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. (BPJS) di Rumah Sakit Umum Dr. Soekardjo Kota Tasikmalaya. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(3), 324–334. <https://doi.org/10.25147/moderat.v5i3.2715>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andlika, V., & Hendriyani. (2010). *Pengaruh anonimitas Terhadap Frekuensi Online Hate Speech: Analisis Isi Akun Instagram @prabowomondardo*. Universitas Indonesia.
- Fajar, A., Syam, A., Rahmatullah, Rakib, M., & Tahir, T. (2020). Pengaruh Pengetahuan dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(2), 34–44.
- Ferniansyah, A., Nursanti, S., & Nayiroh, L. (2021). *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z*. 6(9). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i9.2700>
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–47. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13045>
- Fu'adi, I. F., Budiarmo, E., & Murdani. (2008). Hubungan Minat Berwirausaha Dengan Prestasi Praktik Kerja Industri Siswa Kelas XII Teknik Otomotif SMK Negeri 1 Adiwerna Kabupaten Tegal Tahun Ajaran 2008/2009. *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin*, 9(2), 92–99. <https://doi.org/10.15294/jptm.v9i2.205>
- Gustina, M., Sumiati, A., & Mardi. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(2), 133–152.
-

-
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Prentice-Hall, Inc* (Vol. 1, Issue 6). <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Hapsah, R., & Savira, S. I. (2015). Hubungan Antara Self Efficacy dan Kreativitas Dengan Minat Berwirausaha. *Jurnal Psikologi Teori & Terapan*, 5(2), 2087–1708. <https://doi.org/10.26740/jppt.v5n2.p80-89>
- Hasanah, F. A., & Rafsanjani, M. A. (2021). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Dengan Kreativitas Sebagai Variabel Mediator. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 162–174. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3440>
- Indoworo, H. E. (2016). Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Melalui Peran Sosial Media. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.26877/jiu.v2i1.1067>
- Irwansyah, & Nova Sartika Sirait, L. (2021). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berusaha Mahasiswa Pendidikan Bisnis STAMBUK 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Nlagawan*, 10(3), 254–230. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.27289>
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. PT. Raya Grasindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. In *Upper Sadlle River* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kusumadewi, A. N., & Fitriani, H. N. (2020). Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswi Purwakarta. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 87–94.
- Listiawati, M., Dyah, C., & Susantiningrum, S. I. (2020). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha di Mahasiswa FKIP UNS. *JKB*, 25(1), 27–37.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Indeks.
- Marlianto, F., Ramadhani, D., & Permana, R. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kreativitas dan Kepribadian Mahasiswa Pendidikan TIK IKIP PGRI Pontianak. *Jurnal Pendidikan Informatika Dan Sains*, 5(2), 212–226. <https://doi.org/10.31571/saintek.v5i2.346>
- Purwanto, A. (2021). The Role of the Use of Social-Media and Family Environment on Entrepreneurial Interest of Private University Students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(6), 33–43. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i6.219>
- Putri, T. K., & Ahyanuardi. (2021). Pengaruh Dukungan Sosial Keluarga dan Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, 2(2), 86–93. <https://doi.org/10.24036/jpte.v2i2.122>
- Rapii, M. (2019). Mengukur Potensi Wirausaha pada Program Pelatihan Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 126. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i2.487>
- Rubiyati, Asrori, M., & Wicaksono, L. (2018). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Kreativitas Belajar Pada Remaja Kelas VII. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 7(5), 1–8.
-

- Setyaji, B., Yanto, H., & Prihandono, D. (2020). The Role of Personality, Adversity Intelligence and Creativity in Increasing Entrepreneurial Interest Through Student Involvement in Entrepreneurship Lectures. *Journal of Economic Education*, 9(1), 9–18. <https://doi.org/JEEC.V9I1.36789>
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya* (4th ed.). PT. Rineka Cipta.
- Solis, B. (2010). *Engange: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiarto, M., Kusuma, I. H., & Permana, T. (2015). Hubungan Antara Kreativitas Berwirausaha Dengan Minat Berwirausaha Perbengkelan Otomotif Siswa SMK. *Journal of Mechanical Engineering Education*, 2(2), 226–235. <https://doi.org/10.17509/jmee.v2i2.1483>
- Susanto, A. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Salemba Empat.
- Syaifudin, A., & Sagoro, E. M. (2017). Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(8), 1–18.
-



Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko Success Warehouse di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga

Handoko¹, Ardianus L. Paulus^{2*}

^{1,2} PSDKU Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

¹handoko.gamemax99@gmail.com, ²ardianus.laurens.p@ukwms.ac.id

* Correspondence Author

Submitted : 25-04-2023

Accepted : 01-06-2023

Published : 05-06-2023

How to cite:

Handoko, Paulus, A. L. (2023). Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko Success Warehouse di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1), 17-28

Copyright 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Persaingan penjualan semen di Indonesia yang semakin ketat menyebabkan konsumen selalu membandingkan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang mereka hasilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen semen Dynamix di toko Gudang Sukses di Madiun. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Gudang Sukses Madiun yang berjumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t parsial, kualitas dan harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen semen Dynamix di toko Gudang Sukses di Madiun.

Kata kunci: kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Competition for cement sales in Indonesia is getting tougher, causing consumers to always compare affordable prices and the quality of the products they produce. The aim of this study was to examine the effect of product quality and price on the consumer's purchasing decision of Dynamix cement at the Success Warehouse store in Madiun. Respondents in this study were consumers at the Success Warehouse Madiun store, which totaled 99 respondents. The sampling technique was non probability sampling using purposive sampling. The technique of data analysis is multiple linear regression analysis. Based on the results of the partial t test, product quality and price have a significant positive effect on the purchasing decision of Dynamix cement consumers at the Success Warehouse store in Madiun.

Keywords: product quality, price and purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah strategis. Langkah strategis tersebut berguna untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi dan tentunya mempertahankan keunggulan bersaing. Selain hal tersebut tentu perusahaan mengharapkan dengan

Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko *Success Warehouse* di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga

keunggulan bersaing dapat meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Dalam hal ini dengan persaingan penjualan Semen Indonesia yang semakin ketat, konsumen selalu membandingkan harga yang dapat terjangkau, maupun kualitas produk yang dihasilkan.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sebelumnya bernama PT Semen Gresik (Persero) Tbk diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957, merupakan perusahaan BUMN persemenan yang menjadi penopang pembangunan nasional sejak masa kemerdekaan hingga saat ini (<https://sig.id/>, 2022). Semen Dynamix merupakan salah satu produk dari PT Semen Indonesia Group Tbk. Saat ini Semen Dynamix tersedia di berbagai toko bangunan di wilayah Indonesia. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam keberadaan dan keberlangsungan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang memahami arti penting keputusan pembelian dalam menjalankan strategi guna meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2018:179) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam hal ini konsumen terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga (Habibah dan Sumiati, 2016).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan maupun pemasar tidak akan dapat menjalankan bisnisnya. Pembeli akan membeli suatu produk apabila merasa cocok dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah dengan memperhatikan kualitas produk, karena apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi kebutuhan pembeli maka produk akan ditolak atau tidak terima. Kondisi konsumen yang semakin kritis ini akan memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang dihasilkan ataupun ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Keller, 2018: 266). Kualitas produk merupakan bagian terpenting yang dapat menunjang penjualan produk suatu perusahaan. Pentingnya kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021); Igir, Tampi, dan Taroreh (2018); Habibah dan Sumiati (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan terjamin kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen untuk memiliki suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka.

Faktor harga juga berperan penting dalam menentukan keputusan utama pilihan konsumen, karena melalui faktor harga konsumen dapat memutuskan dan menilai apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk

menentukan harga tersebut. Menurut Malau dan Herman, (2017) harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. *Marketing mix* yaitu strategi dalam pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen seperti produk, harga, distribusi dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Perusahaan harus bijak dalam menentukan harga, karena tingkat harga selalu dibandingkan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan memutuskan untuk memiliki produk atau jasa. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prihartono (2021); Igir, dkk. (2018); Habibah dan Sumiati (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Apabila harga tinggi dengan kualitas yang baik, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian dipilih yakni konsumen di Toko *Success Warehouse*. Berdasarkan uraian tersebut judul penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen *Dynamix* pada Konsumen Toko *Success Warehouse* di Madiun. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teori dan praktik mengenai keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan dibidang pemasaran terkait harga dan kualitas produk yang dijual.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:179) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Artinya konsumen benar-benar menggunakan dan menikmati suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2013:112) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Setyaningrum (2015:89) keputusan pembelian merupakan proses kombinasi untuk evaluasi dua atau lebih dan memilih salah satunya. Dalam hal ini keputusan pembelian dapat berupa kegiatan individu yang secara langsung untuk mendapatkan barang yang ditawarkan ke konsumen.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Malau dan Herman, 2017:213). Oleh karena itu memperbaiki kualitas baik produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasaran global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing bahkan lebih jauh lagi kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Keller, 2018:269).

2.3. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Setyaningrum (2015:201) harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. *Marketing mix* yaitu strategi dalam pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen seperti produk, harga, distribusi dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Sedangkan pendapat Abdullah dan Tantri (2013:171) menyatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

2.4. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, karena kualitas suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tentu dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Kualitas produk tersebut berkaitan dengan kehandalan, desain produk, kemasan, daya tahan suatu produk dan tentunya kualitas secara umum yang dimiliki suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu yang dipertimbangkan pembeli dalam membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2018: 266). Jika kualitas produk baik maka pembeli tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021); Igir, dkk. (2018); Habibah dan Sumiati (2016) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

2.5. Harga dan Keputusan Pembelian

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu permintaan pasar. Harga menjadi variabel penting dalam pemasaran, karena harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:112) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan demikian sejumlah uang yang dibayarkan konsumen tersebut bertujuan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Apabila harga yang ditawarkan oleh Toko dapat di terima oleh konsumen, maka konsumen akan mendapatkan imbalan berupa manfaat barang atau jasa tersebut. Harga sesuai dengan harapan konsumen dan diikuti dengan kualitas yang baik, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

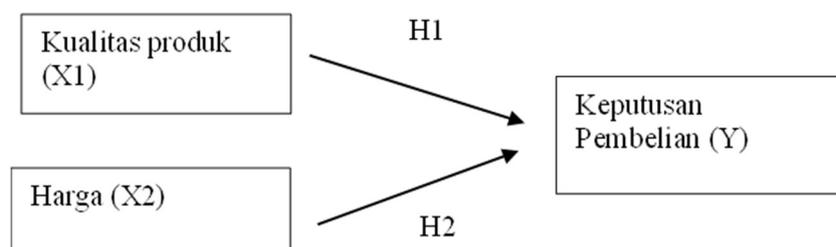
Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

produk. Pembeli biasanya menyamakan harga suatu barang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga juga menunjukkan kualitas merek dari suatu produk. Apabila harga tinggi, pembeli beranggapan bahwa kualitas atau mutu dari suatu produk juga tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021); Igir, dkk. (2018); Habibah dan Sumiati (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang tinggi dan dapat dijangkau konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

H2: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2.6. Model Penelitian

Model penelitian serta indikator penelitian ini adalah sebagaimana gambar 3 berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

3. METODE RISET

3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang melakukan pembelian Semen *Dynamix* periode bulan Maret sampai April 2022 dengan jumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis non *probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:122). Dalam penelitian ini responden memiliki karakteristik sebagai berikut: responden adalah orang yang memutuskan untuk membeli Semen *Dynamix* di Toko *Success Warehouse* Madiun selama periode bulan Maret sampai dengan April 2022. Pemilihan periode penelitian atas dasar pada bulan tersebut Toko *Success Warehouse* melakukan perekapan database konsumen sebagai bahan untuk undian berhadiah sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk membagikan kuesioner kepada konsumen.

3.2. Prosedur Instrumen

Untuk mengukur variabel maka masing-masing dibuat kuesioner sesuai dengan indikator yang ditentukan dengan rincian sebagaimana tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Item Pengukuran dan Indikator

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Keputusan Pembelian	a. Keyakinan dalam membeli.	a. Konsumen yakin ketika membeli Semen Dynamix

**Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada
Konsumen Toko *Success Warehouse* di
Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga**

	b. Kebutuhan	b. Semen Dynamix menjadi pilihan kebutuhan konsumen masa kini.
	c. Spontanitas	c. Konsumen membeli Semen Dynamix secara langsung tanpa paksaan dan adanya penawaran dari Toko.
	d. Merekomendasikan	d. Konsumen merekomendasikan produk Semen Dynamix pada orang lain.
	e. Kepuasan	e. Konsumen sangat puas dan merasa senang dengan manfaat produk semen Dynamix.
Kualitas Produk	a. Variasi Produk	a. Semen Dynamix memiliki pilihan variasi produk.
	b. Kualitas	b. Semen Dynamix merupakan Semen yang berkualitas
	c. Desain	c. Semen Dynamix memiliki desain logo dan corak yang berwarna dan artistik lebih menarik.
	d. Nama Merek	d. Semen Dynamix mudah diingat.
	e. Kemasan	e. Kemasan Semen Dynamix sangat praktis dan tahan air sehingga mampu sebagai pelindung produk yang berada di dalam.
Harga	a. Diskon	a. Potongan harga Semen Dynamix sangat menguntungkan konsumen.
	b. Tingkat Harga	b. Tingkat harga Semen Dynamix sesuai dengan manfaat produk.
	c. Harga Psikologis	c. Harga Semen Dynamix sangat terjangkau oleh pendapatan konsumen.
	d. Harga Pasar	d. Harga semen Dynamix sesuai dengan harga pasar.
	e. Harga Promosi	e. Konsumen mendapat harga promosi Semen Dynamix secara rutin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Berdasarkan hasil survey pada 99 responden, maka karakteristik responden dapat diklasifikasikan kedalam 3 bagian, jenis pembeli, jenis produk, dan frekuensi pembelian. Pada jenis pembeli diklasifikasikan menurut pembeli individu dan pembeli instansi. Pada jenis produk dibagi menurut varian produk yang dikeluarkan oleh smeen Dynamix

yaitu, serbaguna dan masonry. Sementara frekuensi pembelian dibagi dalam pembelian tunggal, 2-3 kali pembelian, dan lebih dari 3x pembelian.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Prosentase
Jenis Pembeli	Individu	92	92.9%
	Instansi	7	7.1%
Jenis Produk	Semen Dynamix Serbaguna	91	91.9%
	Semen Dynamix Masonry	8	8.1%
Frekuensi Pembelian	1 kali pembelian	26	26.3%
	2 sampai 3 kali pembelian	39	39.4%
	Lebih dari 3 kali pembelian	34	34.3%

Sumber: Data diolah, 2020.

Menurut tabel 2, jenis pembeli individu merupakan kelompok pembeli terbesar (92.9%). Sementara itu, semen Dynamix serbaguna menjadi pilihan terbesar responden (91.9%). Pada frekuensi pembelian kelompok pembelian terbesar adalah 2-3 kali (39.4%).

4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Nilai r_{tabel} (0,1663)	$Alpha$ $hitung$
Kualitas Produk	X1.1	0,827	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,883
	X1.2	0,857	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X1.3	0,875	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X1.4	0,861	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X1.5	0,700	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Harga	X2.1	0,830	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,897
	X2.2	0,817	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X2.3	0,836	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X2.4	0,882	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X2.5	0,855	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Keputusan Pembelian	Y1	0,879	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,911
	Y2	0,827	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	Y3	0,839	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	Y4	0,891	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	Y5	0,860	$r_{hitung} > r_{tabel}$	

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai validitas pada setiap konstruk lebih besar dari 0.8 menunjukkan semua parameter layak digunakan. Sedangkan pada pengujian reliabilitas diperoleh nilai alpha terkecil 0.883 sehingga semua parameter layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4.3. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dengan menggunakan metode regresi berganda, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari: normalitas, multikolonieritas, dan

Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko *Success Warehouse* di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga

heterokedastitis. Hasil pengujian-pengujian tersebut kami jabarkan pada tabel 4,5, dan 6.

Uji Normalitas

Tabel 4.
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	99
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,737

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan table 4 uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,737. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut mengindikasikan bahwa data berdistribusi dengan normal $0,737 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Toleranc <i>e</i>	VIF	
Kualitas Produk	0,119	8,374	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,119	8,374	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dari hasil pengujian multikolinieritas table 5 nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai 0,119 dan VIF sebesar 8,374. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* diatas 0,10 (>10) dan nilai VIF kurang dari 10 (<10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, artinya tidak terjadi korelasi antar variabel-variabel independennya.

Uji Heterokedastistas

Tabel 6.
Uji Multikolinieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,258	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0,145	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas table 6 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebesar 0,258 dan variabel harga 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari semua variabel melebihi 0,05 yang berarti bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7.
Ringkasan Hasil Uji Regresi

Model	Undstandardized Coefficients	t hitung	Sig 0,05	Sig. Satu Sisi	Ket	R ²
Constant	2,973	4,392	0,000	0,0000		
Kualitas Produk	0,330	3,409	0,001	0,0005	Signifikan	
Harga	0,573	5,986	0,000	0,0000	Signifikan	0,882

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dari analisis regresi pada tabel 7 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 2,973 + 0,330X_1 + 0,573X_2$$

4.4. Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $3,409 > t$ tabel sebesar $1,66071$ dan tingkat signifikansi $0,0005 < 0,005$. Hal ini dapat menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya jika kualitas produk tinggi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hasil ini mengindikasikan produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat meningkatkan persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui indikator produk yang diukur dengan variasi produk, kualitas, desain, nama merek, dan kemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk yang dijelaskan oleh Keegan (2014:89) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Pemasar atau sebagai distributor harus selalu mengecek dan mengevaluasi setiap produk yang dijual kepada konsumen. Pemasar harus memastikan bahwa produk yang dijual dengan kualitas yang terbaik tanpa kecacatan. Dengan dengan kualitas produk yang baik tersebut, dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021); Igir, dkk. (2018); Habibah dan Sumiati (2016) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif indikator kualitas produk dengan nilai tertinggi berada di item nomer 2 yaitu Semen *Dynamix* memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini Semen *Dynamix* merupakan adalah satu-satunya semen yang mengandung micro filler particle. Keunggulan Semen *Dynamix* yaitu mampu mengisi rongga permukaan yang kosong sehingga terisi penuh dan halus. Rata-rata keseluruhan tanggapan responden untuk variabel kualitas produk yaitu $3,95$ sehingga kategori tinggi. Artinya konsumen setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini berarti ketiga jenis atau variasi Semen *Dynamix* memiliki kualitas produk dan keunggulan yang berbeda-beda. Pertama, produk semen Serba Guna, diperuntukan untuk semua aplikasi pengerjaan bangunan dengan teknologi *Micro Filler Particle*, mampu mengisi rongga dengan sempurna, memberikan kekuatan dari dalam, sehingga hasil kuat dan memiliki permukaan yang halus. Kedua, produk semen *Extra Power* yang diperuntukan untuk aplikasi struktur dengan kebutuhan hasil beton yang lebih kuat dan pengerjaan cor beton

Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko *Success Warehouse* di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga

yang lebih cepat meskipun dalam penelitian ini tidak ada konsumen yang membeli semen ini, karena harga yang mahal dan ketersediaan barang yang terbatas. Ketiga, produk semen *Dynamix Masonry* yang diperuntukan untuk aplikasi non struktural (pasangan bata, keramik, batako, plesteran, acian, profil dan sudut) menjadi lebih cepat dan hemat. Selain itu desain kemasan yang lebih modern dan corak yang berwarna merah terang juga mampu memberikan daya tarik kepada konsumen. Semen *Dynamix* menyediakan ukuran zak 40kg, serta dapat membeli secara ecer/kg. Dengan penjualan ecer, untuk mengantisipasi apabila kemasan rusak, semen *Dyanmix* dapat dijual secara ecer dalam wadah plastik sehingga kualitas akan tetap terjaga. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin meminati Semen *Dynamix* sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat. Memiliki kualitas produk yang baik membuat produk mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa Semen *Dynamix* tersebut memiliki kualitas produk yang terjamin dan terpercaya.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $5,986 > t$ tabel sebesar $1,66071$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini dapat menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin dapat diterima harga yang ditawarkan dan sesuai dengan pendapatan konsumen, maka akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel harga yang diukur dengan indikator diskon, tingkat harga, harga psikologism harga pasar dan harga produk baru mampu meningkatkan kualitas pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori harga yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2014) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Penjual harus memberikan harga yang tepat kepada konsumen sehingga konsumen memiliki daya beli terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen beranggapan semakin tinggi harga, maka kualitas produk juga akan mengikuti, atau seperti dalam bahasa marketing “harga sama dengan kualitas (Sumarwan, 2015).

Berdasarkan hasil statistik deskriptif indikator harga tertinggi berada di item pertama yaitu potongan harga Semen *Dynamix* menguntungkan konsumen. Dalam hal ini penjualan Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* memberikan potongan berupa pengurangan harga berkisar Rp1000 sampai dengan Rp3000 setiap kali pembelian Semen *Dynamix*. Rata-rata keseluruhan tanggapan responden untuk variabel harga yaitu 3,89 kategori tinggi. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Sehingga dengan harga yang dapat terjangkau tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini variabel harga merupakan variabel yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien regresi lebih tinggi daripada variabel kualitas produk. Oleh sebab itu, pihak toko *Success Warehouse* harus memperhatikan harga yang akan dijual kepada konsumen. Sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Semen *Dynamix* studi empiris pada konsumen Semen *Dynamix* Toko *Success Warehouse* Madiun. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang artinya semakin tinggi kualitas produk Semen *Dynamix* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk yang meliputi variasi produk, kualitas, desain, nama merek, dan kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun. Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang artinya semakin dapat dijangkau harga yang ditawarkan dan sesuai dengan pendapatan konsumen, maka akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun.

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu toko saja yang berarti kurang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh secara keseluruhan atas kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada toko semen lainnya. Selain hal tersebut kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kuesioner kosmetik Wardah, sehingga kurang sesuai jika digunakan untuk meneliti Semen *Dynamix*.

Penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mendatang diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain selain kualitas produk dan harga karena pada R² sebesar 88,2%, sehingga masih 11,8% variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel promosi, dan variabel *brand image*. Karena variabel promosi, dan variabel *brand image* termasuk dalam kategori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada Toko Semen lainnya.

Bagi toko *Success Warehouse* sebaiknya selalu mengecek setiap produk semen yang datang dari produsen Semen. Pengecekan tersebut berkaitan dengan kualitas produk yang datang, harapannya dengan melakukan pengecekan Semen terbebas dari kerusakan atau cacat sehingga kualitas produk yang akan dijual sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Selain hal tersebut, pihak Toko juga memastikan harga yang akan dijual, dapat dijangkau oleh konsumen.

Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko *Success Warehouse* di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Habibah, Ummu; Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol (1) 31-48.
- Igir, Fitriani Gloria; Tampi, Jhony R.E; Taroreh, Henny. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol (6) 2.
- Keegan, Warren J. (2014). *Global Marketing*. 4th Edition International Edition. Prentice Hall, USA.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran di Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Rissa Mutika; Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Bisnis)*. Vol (5) 3, 1171-1183
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AndiOffset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI. (<https://sig.id/>, 2022). Diakses pada April 2022.
-



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo)

Mutinda Teguh Widayanto¹, Abdul Haris², Lailatus Syarifah³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga, Indonesia

¹mutindateguh@upm.ac.id, ²profharis7@upm.ac.id, ³lailatusyarifah71@gmail.com

Submitted : 03-02-2023

Accepted : 17-05-2023

Published : 09-06-2023

How to cite:

Widayanto, Mutinda
Haris, A, Syarifah, L.
(2023). Analisis Faktor-
Faktor Yang
Mempengaruhi
Keputusan Pembelian
(Studi Pada PT Pos
Indonesia Cabang
Probolinggo). *Manajemen
dan Kewirausahaan*. 4(1),29-
40

Copyright 2023 by authors

Licensed by Commons
Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dianalisis adalah keragaman produk dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo selama April 2022. Sampel diambil dengan metode purposive sampling dan diperoleh total 100 responden. Multiple Linear Analysis digunakan dengan software aplikasi SPSS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menemukan bahwa keragaman produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan. Dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan kualitas layanan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: diversifikasi produk; Kualitas layanan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research is conducted to determine the factor that influences purchasing decisions. The factors analyzed were Product Diversification and Quality of service in relation with Purchasing Decision. The research is conducted at PT Pos Indonesia Probolinggo Branch. This method that was used in this research was quantitative with causal associative approach. Population of this study was consumer of PT Pos Indonesia Probolinggo Branch during April 2022. The sample were taken use purposive sampling methods and a total of 100 respondents were obtained. The Multiple Linear Analysis was used with the SPSS application software to examine the relation between variable. The result of the study found that Product Diversity and Quality of Service had a positive and significant effects on purchasing decision both partial and simultan. It could be concluded that the product diversity and service quality are factors that need to be considered in relation with purchasing decision.

Keywords: Product Diversification; Service quality; Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

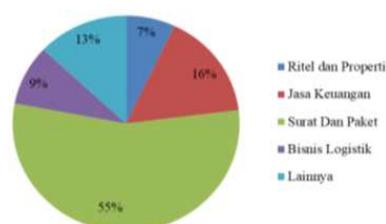
Persaingan yang semakin tajam mengharuskan setiap perusahaan agar tetap dapat mempertahankan kinerjanya, (Widayanto, MT; Natan, 2021). Dalam mempertahankan-

eksistensinya, manajemen perusahaan senantiasa harus dapat meramu berbagai strategi yang lebih baik dari para pesaing. Banyak penulis memberikan berbagai alternatif strategi sesuai dengan lingkungan bisnis yang ada, strategi tersebut ditujukan agar dapat membuat konsumen memilih produk mereka (Widayanto, 2022).

Perusahaan diharapkan bisa memanfaatkan seluruh sumber daya yang dipunyai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Untuk itu, pelaku bisnis harus mampu melakukan perencanaan pemasaran yang baik dengan menentukan strategi-strategi yang dirancang oleh pelaku bisnis agar keberlangsungan bisnisnya dapat berjalan dengan optimal. Salah satu strategi agar dapat mempertahankan konsumen adalah dengan menyediakan produk yang beragam. Keragaman produk salah satu bentuknya adalah dengan membedakan produk dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan serta ciri-cirinya. Dapat didefinisikan keragaman produk sebagai sekumpulan dari kesemua lini produk serta jenis produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, termasuk jumlah lini produk serta dan yang terkait didalamnya. Adanya keragamam produk akan membuat pembeli bisa memilih produk sesuai kebutuhannya.

Selain faktor keragaman produk, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memberi layanan kepada konsumen. Konsumen membutuhkan layanan yang berkualitas sehingga kepuasan konsumen tercapai. Kualitas pelayanan adalah derajat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap keunggulan dalam rangka memenuhi yang konsumen inginkan. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan konsumen puas dengan layanan tersebut maka mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Jadi, kualitas pelayanan berkonsentrasi pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Sasaran akhir dari berbagai strategi tersebut adalah bagaimana pembeli bisa mengambil keputusan dalam pilihan mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan personal secara langsung terlibat pada proses pengambilan keputusan guna melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan penjual. Sehingga, keragaman produk serta kualitas pelayanan yang bagus akan menentukan pengambilan keputusan pembeli dalam mengonsumsi suatu barang.

PT Pos Indonesia Cabang adalah perusahaan milik negara (BUMN) yang awalnya bergerak pada bidang jasa surat dan paket, saat ini sudah mengembangkan bisnisnya pada bidang-bidang lainnya, seperti ritel dan properti, jasa keuangan, surat dan paket, dan bisnis logistik. Perbandingan omset bisnis PT Pos ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Omset Bisnis PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia memiliki kantor regional dan cabang yang terletak di penjuru wilayah Indonesia. Persaingan yang dihadapi PT Pos Indonesia semakin meningkat mengingat semakin banyak perusahaan swasta yang bergerak pada bidang utama yang sama yaitu jasa pengiriman barang. Untuk dapat menghadapi ancaman dari pesaing maka berbagai strategi dirancang agar konsumen tidak beralih kepada produk pesaing. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan diversifikasi produk sehingga perusahaan dapat menyediakan produk yang beragam sebagaimana kebutuhan konsumen dan peningkatan pelayanan kepada konsumen, untuk itu perlu diketahui apakah kedua strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk yang akan dipilih. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk peningkatan kinerja perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat, dan penelitian tentang keragaman produk sebagai salah satu variabel penentu keputusan pembelian belum pernah dilakukan di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keragaman Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki dan dipakai atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keragaman produk adalah kumpulan semua barang dan produk yang coba ditawarkan penjual kepada konsumen. Hubungan keragaman produk dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian erat kaitannya pada keberlanjutan penjualan suatu usaha. "Keragaman produk ialah sebuah proses perencanaan serta pengendalian ragam produk pada suatu kelompok (Indrasari, 2019). Sedangkan indikator dari keragaman produk ialah:

- a. Keragaman merek, merupakan jumlah jenis merek produk yang ditawarkan.
- b. Keragaman kelengkapan, adalah keragaman produk yang dijual dan memiliki bermacam merek yang tersedia serta jenis atau tipe produk barang yang ditawarkan.
- c. Keragaman ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam berbagai kategori dengan keragaman yang luas bisa dikatakan punya kedalaman yang baik.
- d. Keragaman kualitas, merupakan standar kualitas umum pada kategori barang yang berkaitan dengan label, kemasan, jaminan, ketahanan suatu produk, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah sebuah keadaan yang terkait erat dengan produk/jasa, proses, dan sumber daya manusia yang setidaknya bisa memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019). Definisi kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk pemenuhan kebutuhan yang diiringi keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaian supaya bisa memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, dapat diartikan kualitas pelayanan ialah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu produk

erat kaitannya terhadap keputusan pembelian. Kualitas bisa memberikan rangsangan kepada konsumen agar dapat menjalin hubungan yang erat dengan produk perusahaan. Pada jangka panjang koneksi yang ada dapat memungkinkan perusahaan memahami dengan detail harapan konsumen dan kebutuhannya. Manajemen bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan upaya memaksimalkan pelayanan yang diberikan dapat menyenangkan serta mengurangi pelayanan yang membuat bosan serta mengecewakan. Untuk itu harus disadari bahwa harga yang murahpun bila tidak diimbangi dengan pelayanan yang bagus, akan menyebabkan konsumen berpindah pada produk dan jasa lain yang dapat memberikan kepuasan yang sama yang ditawarkan para pesaing.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang dapat memicu kehendak untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor itu sikap orang lain dan faktor berikutnya ialah faktor situasi yang tidak diinginkan (Abubakar, 2018). Keputusan pembelian ialah proses integrasi yang digunakan untuk mengfabungkan pengetahuan untuk valuasi 2 atau lebih perilaku pilihan dan memilihnya salah satu. Keputusan pembelian oleh konsumen bisa terjadi jika konsumen sudah mendapat layanan dalam pemberian barang/jasa dan sesudahnya konsumen merasa terdapat kepuasan dan ketidakpuasan, untuk itu konsep keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses 5 tahapan (Priansa, 2017) sebagaimana gambar 2 berikut:



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Priansa, 2017)

Tahapan Proses tersebut sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah. Proses ini dimulai pada saat mengetahui sebuah masalah dan kebutuhan, saat ini pembeli mengetahui adanya perbedaan dari keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
 - b. Pencarian Informasi, pada proses ini konsumen tersebut mencari berbagai informasi, yang bersumber dari pengetahuan atau berasal dari luar
 - c. Evaluasi Alternatif, dalam pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi semua alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan itu.
 - d. Keputusan Pembelian, jika tidak ada faktor lain yang mengganggu sesudah konsumen memilih pilihan yang telah ditentukan, pembelian yang nyata ialah hasil akhir serta pencarian evaluasi yang telah dilaksanakan.
-

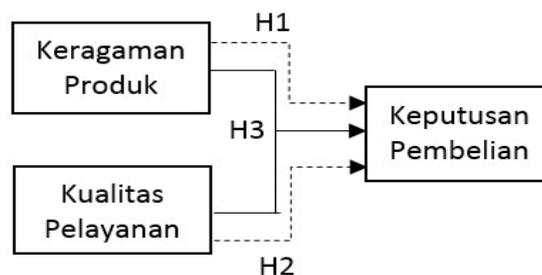
- e. Perilaku setelah Pembelian, jika produk yang dipilih tidak member kepuasan seperti yang diharapkan, maka sikap konsumen kepada produk tersebut menjadi kurang baik, bahkan mungkin juga akan menolak produk itu di kemudian hari, begitu pula sebaliknya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terkait dengan keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Penelitian Anna Kridaningsih (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto” menemukan bahwa harga dan Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Yumi Febiola Merentek (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado” menemukan bahwa kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aldino Yusar Umamsyah (2020) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” menemukan bahwa Keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yulianti Ogi (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado” menemukan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, dan citra baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aprida Riani (2019) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5. Model Penelitian

Model penelitian serta indikator penelitian ini adalah sebagaimana gambar 3 berikut:



Gambar 3: Model Penelitian

Keterangan:

- > Pengaruh Parsial
 —————> Pengaruh Simultan

Berdasarkan kajian literatur serta penelitian terdahulu, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE RISET

3.1. Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya ialah keragaman produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan yang menjadi variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa di PT. Pos Indonesia Cabang Probolinggo pada bulan April 2022 sebanyak 4.817. Jumlah sampling menggunakan rumus Slovin, sehingga ditentukan jumlah sampel sebagai responden penelitian adalah sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan sampling purposive, dengan persyaratan tertentu yaitu sudah lebih dari 2 kali menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo.

3.2. Prosedur Instrumen

Untuk mengukur variabel maka masing-masing dibuat kuesioner sesuai dengan indikator yang ditentukan dengan rincian sebagaimana tabel 1 berikut:

Tabel 1

Indikator Variabel penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keragaman Produk	a. Keragaman Merek b. Keragaman Kelengkapan c. Keragaman Ukuran d. Keragaman Kualitas	Skala Likert
2	Kualitas pelayanan	a. Berwujud (<i>tangibles</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan & Kepastian (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>emphaty</i>)	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian	Skala Likert

Sumber data : Indrasari, 2019

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yang dapat dipergunakan untuk mengetahui pendapat, sikap, serta persepsi tentang

fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator itu dijadikan sebagai awal untuk menyusun instrumen berupa pernyataan. pada penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5.

Sebelum dilakukan uji statistic, maka sebelumnya akan dilakukan uji normalitas, uji Multikolinearitas uji Homoskedastisitas dan uji Autokorelasi. Untuk mengetahui hubungan pengaruh variable penelitian maka dilakukan analisis regresi berganda dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien variabel

X1, X2 = Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh variable X terhadap variable Y maka akan dilakukan pengukuran R Square yang akan menentukan Koefisien determinasi, dan selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Responden penelitian ini berjumlah 100 orang, karakteristiknya dapat dibedakan sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 40 Laki-laki dan 60 Perempuan, berdasarkan usia terdiri dari 69 berusia dibawah 30 tahun, 21 orang berusia 31 s/d 45 tahun dan 10 orang berusia diatas 45 tahun, berdasarkan pendidikan terdiri dari 61 orang tingkat SLTA, 15 orang berpendidikan Diploma dan 24 orang berpendidikan Sarjana.

Sedangkan hasil uji asumsi klasik adalah sebagaimana tabel 2 berikut:

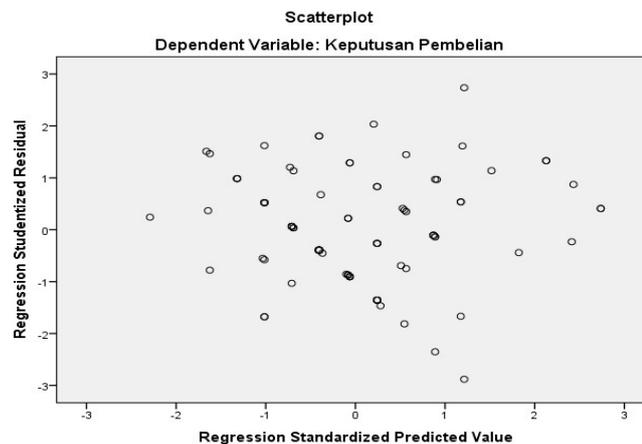
Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Eligibilitas	Hasil Uji
Normalitas	0,05	0,200
Multikoleniaritas	1<n>10	1,508
Autokorelasi	0,05	2,027

Sumber data diolah (2021)

Dari tabel 2 terlihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) pada 0,200 berarti lebih besar dari 0,05 jadi data berdistribusi normal. Berdasar tabel 3 dapat diketahui angka VIF dua variabel, yaitu Keragaman produk (1,508), dan kualitas pelayanan (1,508). Dengan nilai tolerance sebesar Keragaman produk (0,663), dan kualitas pelayanan (0,663). Artinya angka tolerance menunjukkan tidak ada variabel indeapenden yang memiliki nilai tolerance dibawah 0,10 berarti bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Perhitungan VIF pun menunjukkan hal yang tidak berbeda yaitu tidak ada variabel bebas yang mempunyai angka VIF diatas 10. Dapat disimpulkan kalau tidak ada multikolonieritas. Dikarenakan nilai Durbin Watson 2,027 lebih tinggi dari batas (du)

1,7152 dan dibawah dari 4 - 1,7152 (4 - du), jadi dapat diartikan tidak ada autokorelasi positif atau negative atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Heteroskedastisitas akan menguji jika terjadi perbedaan variance residual pada periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Dimana untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat sebagaimana gambar 5 berikut :



Gambar 5. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

	B	t	Sig
Konstanta	3.214	0.01	.991
Keragaman Produk	.416	6.362	.000
Lingkungan Kerja	.442	7.155	.000

$r = 0.832$

$r^2 = 0.692$

Adjusted $r^2 = 0.686$

$F = 108.919$

Sumber data diolah (2021)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,214 + 0,416 X_1 + 0,442 X_2$$

1. Diketahui nilai Konstanta sebesar 3,214 berarti bahwa jika tidak ada variabel Keragaman Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), Maka akan didapatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,214.
2. Koefisien Regresi b1 (Keragaman Produk) = 0,416, angka positif menunjukkan hubungan searah Keragaman produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y), apabila Keragaman produk (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) juga naik begitu pula sebaliknya jika Keragaman produk (X1) turun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun. Angka 0,416 menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Keragaman produk (X1) maka menaikkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,416.
3. Koefisien Regresi b2 (Kualitas Pelayanan) = 0,442, angka positif menunjukkan hubungan searah kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y), apabila kualitas pelayanan (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) juga naik begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan (X2) turun maka keputusan pembelian (Y) juga turun. Angka 0,442 menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan kualitas pelayanan (X2) maka menaikkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,442.

Berdasar tabel 3, besarnya pengaruh kedua variabel independen (Keragaman produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diperoleh dari nilai R Square. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,692 yang dihitung dengan $0,692 \times 100\% = 69,2\%$. Berarti keputusan pembelian 69,2% dipengaruhi oleh Keragaman produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% ($100\% - 69,2\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam model penelitian ini. Artinya data tersebut hubungannya kuat.

Uji Hipotesis

Dengan menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$, maka diperoleh angka t tabel adalah sebesar 1,98472 dan diperoleh F tabel sebesar sebesar 3,09. Hasil uji hipotesis 1 untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebagaimana tabel 3, diperoleh t hitung sebesar 6,362 lebih tinggi dari t tabel 1,98472 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,025 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 2 dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagaimana tabel 3, diperoleh t hitung sebesar 7,155 lebih besar dari t tabel 1,98472 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,025 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari data tabel diatas 3, dapat diketahui variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan, hal ini ditunjukkan dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu kualitas pelayanan (X2) 0,495 lebih besar dari keragaman produk (X1) 0,440. Untuk pengujian hipotesis 3 dengan menggunakan uji F (simultan) maka didapatkan hasil uji menunjukkan angka F hitung 108,919 berarti lebih besar dari F tabel 3,09 dengan sig F sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, berarti bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pengaruh variabel Keragaman produk secara parsial berpengaruh dan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kridaningsih (2020). Keragaman produk adalah berbagai macam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para konsumen, Keragaman produk merupakan lini dari produk utama yang memiliki tujuan untuk memberikan varian produk di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Keragaman produk pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk dan layanan yang beraneka ragam akan membuat perusahaan memiliki daya saing. Hal tersebut menunjukkan semakin banyak Keragaman produk yang dimiliki PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yumi Febiola, (2017). Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah baik dan memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan terjamin kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo maka akan mendukung keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo karena merasa puas dengan apa yang di dapat oleh konsumen.

Berdasar hasil uji hipotesis terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang. Melalui hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan koefisien Beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,495 yang lebih besar dari nilai koefisien beta variabel Keragaman produk 0,440, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprida Riani, (2019). Kualitas pelayanan menjadi variabel dominan disebabkan karena pemberian pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah baik dan memuaskan. Ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang juga memberikan kepuasan sendiri kepada konsumen. Sehingga pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak pos sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Pengaruh secara simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F Keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yulianti Ogi, (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jika Keragaman produk dan kualitas pelayanan menurun, maka akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen. Namun sebaliknya, jika Keragaman produk dan kualitas pelayanan

meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen. Karena semua konsumen selalu ingin produk atau jasa yang akan dibelinya sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan tetap loyal terhadap jasa perusahaan. Sehingga Keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo dan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Semakin tinggi keragaman produk maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian.

Keragaman Produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Semakin tinggi keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan akan meningkatkan keputusan pembelian

REFERENSI

- Abubakar, Rusydi, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Aprida, Riani, Setyo Adji, Siti Chamidah. 2019. Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo): *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1).
- Indrasari, Meithiana, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Kridaningsih, Anna. 2020. Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto: *Jurnal JBMA*. 7(2).
- Merentek, Yumi Febiola, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado: *Jurnal EMBA*, 5(2).
- Ogi, Yulianti, Agus Supandi, Jopie Rotinsulu. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado: *Jurnal EMBA*. 6(4).
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Umamsyah, Aldino Yusar, Rieka F. Hutami. 2020. Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffe Shop Warung Ngombe di Yogyakarta: *Jurnal EMBA*, 7(2)

Widayanto, MT, N Natan. (2021), "Implementation of Performance Assessment to Determine Employee Performance" *International Journal of Science, Technology & Management*, 2 (5), p 1582-1587.

Widayanto, M.T. (2022), "Review of Aliekperov, Adyl (2021): creating business and corporate strategy: an integrated strategic system, Routledge", *Competitiveness Review*, 32(6), pp. 861-864.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Arifuddin¹, Firman Alimuddin², Darmawansah³

^{1,2,3} Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

¹arif.fadil72@gmail.com, ²firmanalimuddin13@gmail.com

, ³darmawansahibrahim@gmail.com

Submitted : 18-05-2023

Accepted : 09-06-2023

Published : 28-06-2023

How to cite:

Arifuddin., Alimudin, F.,
Darmawansah. (2023).
Pengaruh Bauran
Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Honda Beat.
Manajemen dan
Kewirausahaan. 4(1), 41-52

Copyright 2023 by authors

Licensed by Commons
Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat dengan menggunakan metode analisis SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1. Produk (X1) tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) dan memiliki probabilitas yang signifikan. 2. Harga (X2) tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) dan probabilitas yang signifikan. Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan probabilitas signifikansi. 4. Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan probabilitas signifikansi. 5. Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di PT. Daya Anugrah Mandiri, Cabang Parepare

Katakunci: produk; harga; promosi; tempat; keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the product, price, promotion, and place had on the purchase decisions of a Honda Beat motorcycle using the SPSS 20 analysis method. The results showed that; 1. The product (X1) has no effect on the purchasing decision variable (Y) and has a significant probability. 2. Price (X2) has no effect on the purchase decision variable (Y) and significant probability. Promotion (X3) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) and the probability of significance. 4. Place (X4) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) and the probability of significance. 5. Product (X1) Price (X2) Promotion (X3) and Place (X4) have a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y) at PT. Daya Anugrah Mandiri, Parepare Branch

Keywords: product; price; promotion; place; purchase decision

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif berkembang pesat saat ini, salah satunya di Indonesia. Banyak permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Kendaraan bermotor berguna terhadap kegiatan masyarakat Indonesia secara langsung. Hal ini menjadikan banyak

perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi produk kendaraan bermotor dengan teknologi canggih dan terbaru.

Semakin banyaknya produk sepeda motor, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan tangguh, irit, dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui diseluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik dijalan raya maupun di lintasan balapan. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dari pasar sasaran.

PT. Daya Anugrah Mandiri atau lebih dikenal Daya Motor merupakan anak perusahaan Daya Group yang bergerak di bidang dealership sepeda motor Honda. Sejalan dengan makin bertumbuhnya industri otomotif di Indonesia, saat ini daya motor telah memiliki 89 cabang dan 155 AHASS yang tersebar di 23 provinsi. Agar tetap unggul dalam persaingan industri otomotif. Daya Motor melakukan berbagai strategi, baik dalam pengelolaan dealer dan bengkel, pelatihan dan pengelolaan sumber daya manusia yang berkesinambungan, serta model layanan yang dapat melebihi harapan pelanggan dalam industri otomotif seperti Daya Motor adalah pelayanan yang cepat, efisien, dan berkualitas tinggi, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan. Mereka

mengharapkan dealer dan bengkel yang responsif, staf yang terlatih dengan baik, suku cadang yang tersedia, dan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dari waktu ke waktu, Daya Motor terus berupaya mencapai visinya menjadi jaringan penjualan dan pelayanan purna jual sepeda motor Honda terbaik di Indonesia yang dekat di hati pelanggan. Adapun kategori sepeda motor Honda yang tersedia di Daya Motor yaitu CUB, SPORT, dan MATIC. Dari ketiga kategori produk tersebut, salah satu produk itemnya yaitu Honda Beat. Honda Beat merupakan salah satu Honda Matic yang paling banyak diminati di Indonesia. Sejak dirilis pertama kali pada 2008 silam, motor ini langsung mencuri perhatian

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2016), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam kutipan yang berasal dari McCarthy, mereka mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari:

a. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam (Kumala & Mugiono, 2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Menurut (Tjiptono, 2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Definisi lain juga dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan

atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk juga dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schiffman & Kanuk, 2018). Dalam (Hanifaradiz & Satrio, 2019) yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu:

H1: Produk mempengaruhi keputusan pembelian

b. Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung didalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat mobneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh poduk tersebut (Hasan, 2013). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran didalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering, 2017). Dalam (Hanifaradiz & Satrio, 2019) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat berubah dengan sangat cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam (Kumala & Mugiono, 2013) harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut (Hasan, 2013) harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan, sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan produk. Dengan demikian:

H2: Harga mempengaruhi keputusan pembelian

c. Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media

komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Swasta, 2007:349). Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor identifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut (Simamora, 2018), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian:

H3: Promosi mempengaruhi keputusan pembelian

d. Tempat

(Ghanimata & Kamal, 2012) mengemukakan pemilihan tempat yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Fleksibilitas sebuah tempat merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Swasta (2001:339) mengemukakan tempat adalah letak perusahaan pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Tujuan dari tempat (place) adalah menyediakan produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) salah satu kunci menuju sukses adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut (Lupiyoadi, 2018) tempat berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. tempat yang strategis akan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Tempat merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya berada. Oleh karena itu:

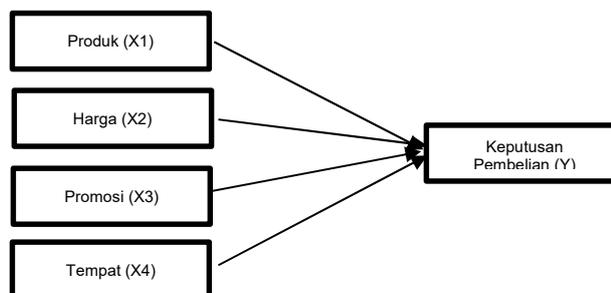
H4: Tempat mempengaruhi keputusan pembelian

2.2. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut mereka, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Ibrahim & Arifuddin, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2018).

Model Penelitian/Hipotesis



Gambar 1

Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Survei dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda Beat di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Peneliti menggunakan ukuran sampel yang telah terpenuhi dengan variabel penelitian ada 5 variabel (variabel bebas dan variabel terikat), maka dari itu dapat diperoleh jumlah

anggota sampel yang diambil peneliti $10 \times 5 = 50$, Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden di dealer PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare, dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik insidental sampling, dimana peneliti mulai melakukan pengambilan sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS V.20

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Hipotesa

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan software SPSS 20 for windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Analisis Regresi

	B	t	Sig
Konstanta	1.201		
Produk	.154	1.618	.003
Harga	.113	.865	.522
Promosi	.696	5.006	.000
Tempat	.301	2.673	.001
$r = 0.670$			
$r^2 = 0.641$			
Fvalue = 22.845			

Sumber: Hasil olahan data

Berdasarkan Tabel 1 di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,201 + 0,154(X1) + 0,113 (X2) + 0,696 (X3) + 0,301 (X4) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien Konstanta ($a = 1,201$)

Nilai konstanta 1,201 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan konstan sebesar 1,201 poin jika tidak ada (tidak dipengaruhi) variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) atau ($X1, X2, X3, \text{ dan } X4 = 0$). Maka dapat diartikan bahwa jika keempat variabel bebas ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian bernilai positif.

b. Variabel Produk ($b1 = 0,154$)

Variabel Produk memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,154. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,154 poin jika variabel Produk ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ($X_2, X_3, X_4 = 0$) atau Ceteris Paribus.

c. Variabel Harga ($b_2 = 0,113$)

Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,113. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa nilai keputusan pembelian pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,113 poin jika variabel harga ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ($X_1, X_3, X_4 = 0$) atau Ceteris Paribus.

d. Variabel Promosi ($b_3 = 0,696$)

Variabel Promosi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,696. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa nilai keputusan pembelian pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,696 poin jika variabel promosi ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ($X_1, X_2, X_4 = 0$) atau Ceteris Paribus.

e. Variabel Tempat ($b_4 = 0,301$)

Variabel Tempat memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,301. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa nilai keputusan pembelian pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,301 poin jika variabel Tempat ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) atau Ceteris Paribus.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan pengaruhnya adalah Promosi (X_3) sebesar 0,696 poin.

4.2. Uji Parsial (uji t)

Uji t, yaitu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh hubungan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung.

Untuk dapat mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dengan membandingkan thitung yang dapat dilihat pada tabel Coefficient dengan ttabel pada tabel distribusi t. Kemudian dicari pada distribusi nilai ttabel maka ditemukan nilai ttabel sebesar 2,0856 atau 2,085

Dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel, maka dapat diketahui manakah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial adalah sebagaimana berikut:

a. Variabel Produk (X1)

Variabel produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 1,618$ dan tingkat signifikansi 0,003.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 1,618 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,003) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1) secara individual tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Harga (X2)

Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 0,865$ dan tingkat signifikansi 0,005.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 0,865 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,005) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) secara individual tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Promosi (X3)

Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 5,006$ dan tingkat signifikansi 0,000.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 5,006 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,000) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X3) secara individual mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

d. Variabel Tempat (X4)

Variabel Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 2,673$ dan tingkat signifikansi 0,001.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 2,673 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tempat (X4) secara individual mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). (H_a diterima).

4.3. Uji Simultan (uji F)

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 22,845$ dengan tingkat probabilitas signifikansi $(0,000 \leq 0,05)$. Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dengan probabilitas 0,05 maka ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,58. Hal ini berarti $F_{hitung} (22,845) \geq F_{tabel} (2,58)$. Dimana jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y, hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya variabel Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansinya adalah $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ ($\text{sig } \alpha \leq 0,05$).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Beat

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan Uji F, menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden dengan cara membagikan formulir dan mengolahnya kembali dengan melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS Versi 20.

1. Variabel Produk (X1).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 1,618 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,003) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1) secara parsial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 0,865 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,005) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) secara parsial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). (H_0 diterima)

3. Variabel Promosi (X3).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 5,006 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,000) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X3) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). (H_a diterima)

4. Variabel Tempat (X4)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 2,673 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tempat (X4) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). (H_a diterima).

5. Dari persamaan hasil regresi linear berganda nilai konstanta menunjukkan bahwa keputusan pembelian atau konstanta sebesar 1,201. variabel produk memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,154 dengan nilai signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,696 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif. Variabel tempat memiliki nilai koefisien sebesar 0,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif.

6. Nilai R square atau R kuadrat yang diperoleh 0,819 artinya 81% pengaruh Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. variabel tersebut adalah kualitas layanan, kualitas produk, segmentasi, dan lain-lain.

5. KESIMPULAN

Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 1,618 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan (X2) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan dan probabilitas signifikan. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan probabilitas signifikan. Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan probabilitas signifikan Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan Tempat (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare dan nilai signifikansinya.

Nilai R square atau R kuadrat yang pengaruh Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain. yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, kualitas produk, segmentasi, dan lain-lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan tempat memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Namun, perlu juga diperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13-22.
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-17.
- Hasan, M. A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Buku Seru.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Beat

- Ibrahim, D., & Arifuddin. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 75-85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kumala, W. R., & Mugiono. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Auto 2000 Sukun Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen FEB Universitas Brawijaya*, 1(1).
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Vol. 7). Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2018). *Pemasaran Strategik* (Vol. 2). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Vol. 1). Yogyakarta: Andy.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm* (Vol. 4). Singapore: McGraw-Hill.
-



Analisis Budaya Organisasi di Kantor Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara

Grace Nababan¹, Grace J. Soputan², Nikolas Fajar³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Negeri Manado, Indonesia

[1gracenababan623@gmail.com](mailto:gracenababan623@gmail.com), [2gracesoputan@unima.ac.id](mailto:gracesoputan@unima.ac.id), [3nikolasfajar@unima.ac.id](mailto:nikolasfajar@unima.ac.id)

Submitted : 15-04-2023

Accepted : 22-06-2023

Published : 29-06-2023

How to cite:

Nababan, G., Soputan, G. J., Fajar, Nikolas. (2023). Analisis Budaya Organisasi di Kantor Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1), 53-66. <http://10.52682/mk.v4i1.6205>

Copyright 2023 by authors
Licensed by Commons Attribution International
License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Budaya organisasi pada Pegawai di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Selanjutnya data dianalisis dengan mengumpulkan data, mereduksi data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi Pegawai di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara dapat dikatakan berjalan dengan baik sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan. Dalam menjalankan budaya organisasi, terdapat faktor-faktor penghambat yang dihadapi, yaitu terjadinya berapa banyak karyawan yang tidak memahami tentang inovasi terbaru dan beberapa karyawan tidak merespon perubahan yang mengakibatkan kegagalan dalam budaya organisasi. Dengan adanya hambatan, organisasi harus berusaha untuk meningkatkan kualitas dengan terus berinovasi dengan berani mengambil risiko, memperhatikan hal-hal kecil dalam organisasi yang berorientasi pada hasil yang dicapai dan memiliki sikap kompetitif dalam organisasi

Katakunci: budaya organisasi; inovasi; orientasi hasil; kordinasi kerja

ABSTRACT

This study aims to analyze organizational culture in employees at the Minahasa Regency, Sulawesi Utara Manpower Office. This study used qualitative descriptive research method. Data collection is done by interviews, documentation, and observation. Furthermore, the data is analyzed by collecting data, reducing data, and drawing conclusions. The results showed that the organizational culture of employees at the Minahasa Regency, Sulawesi Utara Manpower Office can be said to run well in accordance with the predetermined vision and mission. In running organizational culture, there are inhibiting factors faced, namely the occurrence of how many employees do not understand about the latest innovations and some employees do not respond to changes that result in failure in organizational culture. With obstacles, organizations must strive to improve quality by continuing to innovate by daring to take risks, pay attention to small things in the organization that are oriented to the results achieved and have a competitive attitude in the organization.

Keywords: organization culture; innovation; result orientation; work coordination

1. PENDAHULUAN

Budaya organisasi ialah bagian yang tidak dapat dipisahkan, disebabkan oleh keragaman budaya yang ada disuatu organisasi, sama halnya banyaknya jumlah orang yang terletak di budaya organisasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana budaya organisasi sebagai keyakinan, norma serta ketentuan dalam organisasi yang dapat membantu setiap orang untuk menganut dan menguasai nilai-nilai yang ada didalamnya. Budaya organisasi berfungsi untuk menggapai hasil tujuan organisasi. Namun budaya organisasi harus selalu aktif, beradaptasi untuk melakukan transformasi sebagai respon terhadap perubahan lingkungan strategis pada budaya organisasi. Budaya organisasi dapat mempengaruhi kemampuan organisasi untuk tumbuh ke tingkat yang lebih tinggi. Selain itu, budaya organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusianya.

Sumber daya manusia memiliki suatu talenta, keahlian, kompetensi, loyalitas, dan komitmen pada budaya organisasi. Suatu budaya organisasi yang dibangun oleh setiap anggota organisasi akan berdampak pada hasil kerja individu yang tidak dapat dipisahkan darinya. Tingkat internalisasi budaya yang ditanamkan tercermin dalam cara pandang dan perilaku pegawai. Ketika budaya organisasi lemah, itu mengarah pada pembentukan beberapa kelompok yang dapat merusak atau menurunkan hasil kerja pegawai. Setiap pegawai akan melakukan tugasnya sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam budaya organisasi, jika tertanam kuat di dalamnya, akan menghasilkan kerja yang lebih baik. Karena menghargai diri sendiri dalam menyelesaikan tugasnya dan berkomitmen akan memiliki kepercayaan diri dan dorongan untuk melaksanakan tanggung jawabnya secara efektif tanpa pengawasan dari atasan. Memiliki komitmen serta menghargai diri sendiri menjadi timbulnya inovasi pada saat melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, suatu kepribadian pada gaya individu yang hendak memudahkan dalam mengeksekusi tugas dan mempunyai koordinasi yang baik pada pegawai. Inovasi yang muncul tidak akan lepas dari dukungan, baik dari internal ataupun dari eksternal organisasi, ini menjadi tuntutan pekerjaan yang cenderung menaikkan semangat pegawai dalam berperilaku inovatif.

Perihal ini tidak akan terlepas dari sikap orang yang inovatif apalagi pegawai dituntut wajib mempunyai inovasi dalam bekerja yang wajib mendapatkan dorongan dalam melakukan pekerjaan. Pegawai yang ikut serta dalam sektor produktif menjadi bertambah, disebabkan oleh anggapan masyarakat yang tidak bekerja khususnya pada sektor publik yang masih belum bekerja. Pegawai yang bekerja pada sesuatu instansi, dituntut dapat melakukan pekerjaan yang diberikan apalagi dituntut pula wajib menciptakan inovasi dalam bekerja. Pegawai mempunyai kedudukan berarti dalam kemajuan sesuatu organisasi, tercantum dalam pengambilan kebijakan yang bertujuan buat menimbulkan loyalitas serta karakter dan gaya yang bertujuan supaya bisa menanggulangi permasalahan- permasalahan yang timbul.

Hasil observasi disnaker, bahwa pegawai memiliki komitmen, keyakinan serta motivasi untuk melakukan tugasnya dengan baik, bahkan tanpa pengawasan dan dibuktikan dengan adanya inovasi terbaru yang dijalankan oleh sebagian pegawai. Hal ini pastinya menjadi tantangan pada pegawai sekaligus menjadi dorongan untuk berinovasi sebagai bentuk kepribadian dan gaya dalam melaksanakan pekerjaan. Pastinya inovasi ini wajib mempunyai pedoman serta dorong sebagai ketentuan untuk

bekerja, khususnya di bidang ketenagakerjaan di instansi. Instansi ini memperhatikan budaya dalam organisasi, termasuk perubahan ke arah yang lebih baik serta pencapaian tujuan yang sudah dituangkan ke dalam visi dan misi untuk menggapai tujuan dengan menggunakan target yang sudah ditetapkan.

Tetapi, Pegawai sering menghadapi tantangan dalam mewujudkan rencana tersebut. Tantangan tersebut ialah penolakan terhadap perubahan, terlihat pada Sebagian pegawai kurang mengerti inovasi/ perubahan terbaru dan Sebagian pegawai kurang merespon tentang perubahan/ inovasi dari satu organisasi di disnaker. oleh sebab itu, disnaker selalu memperhatikan budaya dalam organisasi, termasuk pada hal perubahan agar menjadi lebih baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada visi serta misi yang ditentukan dalam perubahan. Perubahan pada budaya organisasi sangat mempengaruhi pegawai berperilaku dalam organisasi. Perubahan itu terjadi dari tingkat terkecil hingga tahap tertinggi yang dipengaruhi oleh budaya organisasi. Hampir selalu dipastikan bahwa pemimpin organisasi akan bertindak sebagai agen perubahan jika suatu budaya organisasi berhasil dikembangkan.

Koordinasi antar rekan kerja untuk meperhatikan agar tidak terjadi penghambat jalannya suatu organisasi di instansi. Budaya yang berkembang menjadi mekanisme kontrol dan saluran bagi pegawai untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan di luar organisasi. Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa budaya organisasi akan selalu meningkatkan kualitas dan kompetensi, baik individu maupun organisasi dengan menumbuhkan inovasi, khususnya pada pegawai menjadi bentuk tuntutan dan dijadikan sebagai kepribadian dan gaya dalam melaksanakan komitmen dalam bekerja. Komitmen ini didasarkan pada uraian yang diberikan. Maka pemaparan ini Berfokus penelitian yaitu Bagaimana “ Analisis Budaya Organisasi di Kantor Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara.”

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Budaya Organisasi

Pengertian budaya organisasi yaitu suatu kekuatan sosial yang tidak terlihat, yang bisa digerakkan orang- orang dalam sesuatu organisasi buat melaksanakan kegiatan kerja (Sutrisno, 2018). Budaya oragnisasi merupakan norma serta nilai yang memandu perilaku anggota organisasi (Alisanda, 2018). Budaya organisasi adalah suatu kebiasaan yang telah berlangsung lama dan dipakai serta diterapkan dalam kehidupan aktivitas kerja sebagai salah satu pendorong untuk meningkatkan kualitas kerja para karyawan dan manajer perusahaan (Priansa, 2018).

Budaya organisasi ialah sesuatu kerangka kerja yang jadi pedoman tingkah laku sehari-hari serta membuat keputusan buat pegawai serta mengarahkan tindakan mereka untuk menggapai tujuan organisasi (Rivai & Mulyadi, 2018). Dari pendapat para pakar ahli bisa disimpulkan bahwa pengertian budaya organisasi mempunyai cara sangat bermacam- macam, karena masing- masing memberikan sudut pandang yang berbeda, hingga dari para ahli memberikan pemahaman tentang budaya organisasi dalam berbagai cara yang sangat luas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan apa yang ada di lapangan dengan teori-teori yang relevan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu, yaitu :

1. Rumondor , Pratikno, & Lotulung, (2021) yang berjudul Budaya Organisasi Pada Kalangan Pegawai Perempuan Di Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Daerah Provinsi Sulawesi Utara.
2. Tarom, (2022) yang berjudul Analisis Budaya Organisasi Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi kabupaten Sumedang.

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dan data yang pada peroleh memiliki data kualitatif menggunakan teknik analisis data yang bersifat kualitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

3.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek sebagai berikut:

a. Perubahan

Perubahan hendak selalu terjalin, disadari ataupun tidak, begitu pula dengan organisasi. Jika kita dapat melaksanakan perubahan maka organisasi akan bertahan. Setiap perubahan lingkungan yang terjalin wajib diawasi karena efektivitas organisasi tergantung pada seberapa baik organisasi bisa membiasakan diri dengan perubahan tersebut.

b. Pencapaian Tujuan

Pencapaian Tujuan merupakan kemampuan mempertahankan Komitmen individu yang tinggi, dan mengidentifikasi resiko dan peluang dengan memperhatikan ikatan antara perencanaan serta mencapai hasil dalam keberhasilan organisasi. Konsep proses yang berorientasi pada hasil merupakan aktivitas yang memiliki tujuan, menggunakan sumber daya dalam perencanaan, pengarahan, pengorganisasian serta pengarahan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

c. Koordinasi Kegiatan

Aspek organisasi yang paling penting adalah koordinasi kerja karena jika suatu unit atau organisasi hanya berdiri sendiri, maka pertumbuhan unit akan relatif sangat lambat. Semakin banyak komunitas dan jaringan yang terbentuk dalam setiap upaya manajemen, baik pemerintahan maupun swasta, maka akan keuntungan yang lebih besar.

3.2 Sumber Data

Untuk mendapatkan data primer informannya ditetapkan oleh:

1. Kepala Dinas
-

2. Sekretaris
3. Kabid
4. Pegawai

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dimaksud dilakukan pada kondisi yang sumber data primer, serta teknik pengumpulan data pada wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi (Sugiyono, 2018).

- a. Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti dari Januari - Februari 2023 di Kantor Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara.

- b. Wawancara

Peneliti akan berkomunikasi dengan informan yang diwawancarai berada di kantor Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Kegiatan wawancara dilakukan pada tanggal 19 Januari 2023, 26 Januari 2023, 2 Februari 2023 dan 6 Februari 2023. Setiap responden diwawancarai selama 15-20 menit. Wawancara ini dilakukan terhadap Kepala Dinas, Sekretaris, Kabag, dan Pegawai.

3.4 Teknik Analisis Data

Tahap dalam pengelolaan data dari hasil penelitian menjadi data. Informasi dikumpulkan, diolah dan digunakan sedemikian rupa sehingga pertanyaan-pertanyaannya yang timbul dalam penyusunan hasil penelitian dapat terjawab merupakan analisis data. Tiga Prosedur data kualitatif dari (Miles & Huberman, 2009).

1. Pengumpulan Data

Kegiatan mengambil dan mengumpulkan data yang diperlukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu hal utama untuk menganalisis data, yang menekankan, mempersingkat, memfokuskan, menghilangkan hal-hal yang tidak perlu, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan peneliti dapat dilakukan.

3. Sajian Data

Sajian data yaitu kumpulan informasi yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Singkatnya, itu bisa berarti narasi yang sistematis dan logis yang memudahkan untuk memahami makna peristiwa.

3.5 Keabsahan Data

Validasi data mendukung hasil akhir penelitian, sehingga diperlukan suatu teknik untuk memverifikasi keakuratan data. diperhatikan bahwa salah satu cara terpenting dan termudah untuk memeriksa keakuratan hasil penelitian ini yaitu triangulasi. Menurut (Sugiyono, 2018), triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu. Trigulasi memiliki triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data serta triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas sesuatu data dilakukan menggunakan cara pengecekan di data yang telah diperoleh dari bermacam sumber data seperti hasil wawancara, file, dan dokumen yang lain.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas pada suatu data yang dilakukan menggunakan cara pengecekan pada data yang sudah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. contohnya data yang diperoleh berasal hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dapat pengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan metode wawancara dipagi hari di saat narasumber masih fresh umumnya akan membentuk informasi yang lebih valid

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Sesuai UU No. 10 Tahun 2003, Kabupaten Minahasa dimekarkan menjadi Kabupaten Minahasa Utara dan Kabupaten Minahasa Selatan pada tanggal 25 Februari 2003, dan Kabupaten Minahasa, Kabupaten Minahasa Selatan, dan Kota Tomohon pada tanggal 18 Desember 2003. Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Tondano Minahasa didirikan menyusul pemekaran Minahasa pada 18 Desember 2003. Dinas Tenaga Kerja di Tondano Kabupaten Minahasa, Provinsi Sulawesi Utara yaitu instansi yang memiliki kewenangan dibidang pembinaan dan penempatan tenaga kerja serta perlindungan tenaga kerja di wilayah Kabupaten Minahasa.

Ada tiga aspek yang berorientasi pada Budaya Organisasi yaitu Perubahan/ Inovasi, orientasi Pada Hasil dan Koordinasi Kerja.

1. Perubahan/ Inovasi

Pegawai di dorong untuk menjadi inovatif yang berdasarkan dimensi ini dapat dikembangkan oleh peneliti dengan adanya beberapa aspek yaitu, penilaian kerja dan membuat inovasi yang baru untuk mempermudah pekerjaan. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada bapak/Ibu pegawai yaitu bagaimana penilaian kerja di kantor Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Kepala Dinas mengatakan bahwa:

“Sebagai Kepala Dinas, saya selalu berupaya memberikan pedoman dan contoh untuk sistem penilaian kerja, seperti menyelesaikan tugas tepat waktu, tiba di kantor tepat waktu dari Senin sampai Jumat, selalu menawarkan solusi dari pada complain, ini selalu saya lakukan selama bekerja untuk meningkatkan sistem penilaian kerja dalam budaya organisasi dan lebih maju untuk mencapai karir di Kantor Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara.”

Hal menarik diperoleh hasil wawancara dengan Sekretaris mengatakan bahwa:

“Penilaian dalam bekerja merupakan hasil kerja yang dicapai dalam seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing pegawai dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi, oleh karena itu penilaian kerja

Di kantor ini sangat penting karena memungkinkan kami untuk menilai kemampuan setiap pegawai, yang merupakan salah satu persyaratan untuk meningkatkan kinerja. Saya selalu menjadi contoh bagi rekan kerja sehingga mereka dapat berkolaborasi secara efektif satu sama lain dalam organisasi “.

Senada juga disampaikan oleh Kabid di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara yang mengatakan bahwa:

“Cara utama di kantor kami untuk mengetahui apakah seorang pegawai berkinerja baik atau buruk sesuai dengan budaya organisasi maka perlu diberikan penilaian kinerja yang dilakukan sesuai dengan sasaran kinerja pegawai (SKP) yang merupakan instrumen yang digunakan PNS untuk memantau kinerjanya. Terwujudnya kinerja yang kami diperoleh oleh pegawai disnaker sesuai dengan rencana atau tujuan kerja akan mengungkapkan kinerja pegawai yang optimal.”

Dan juga disampaikan salah satu pegawai di Dinaker yang mengatakan bahwa:

“Instansi kami memiliki budaya organisasi yang dapat dilihat dari Penilaian kerja pegawai terdapat pada aktivitas keseharian pegawai sesuai dengan output dan tujuan instansi yang merupakan salah satu kepentingan kami dalam bekerja pada pegawai disnaker “.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Bapak/Ibu yaitu apa Inovasi yang ada di Disnaker? Kepala Dinas:

“Dinas Tenaga kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara memiliki inovasi IPTEK yang memudahkan pekerjaan pegawainya, dan inovasi ini memiliki resiko sangat tinggi pada pegawai yang mau menghadapi perubahan pada inovasi oleh karena itu tentunya harus ada aturan untuk mencapai tujuan, terutama melalui budaya organisasi yang dapat memunculkan inovasi-inovasi terkini. Untuk menerapkan inovasi, organisasi harus memiliki tujuan budaya organisasi yang menempatkan nilai lebih tinggi pada hal-hal tertentu. Ini berarti bahwa organisasi mengharapkan pegawai memiliki keterampilan kerja yang lebih tepat melakukan analisis yang lebih mendalam, dan tetap pada sasaran “.

Hal menarik diperoleh hasil wawancara dengan Sekretaris mengatakan bahwa:

“Inovasi yaitu kreativitas dari masing- masing kegiatan yang ada. Kantor ini mempunyai salah satu kemajuan dalam mengembangkan teknologi IPTEK, dimana IPTEK ini mengetahui tentang informasi lowongan pekerjaan yang ada di kabupaten Minahasa yang dapat membantu masyarakat bisa mencari Pekerja lebih mudah dengan mengetahui informasi yang ada dan ini salah satu meningkatkan budaya organisasi yang ada”.

Senada juga disampaikan oleh Kabid disnaker yang mengatakan bahwa:

“Instansi ini dituntut untuk selalu inovasi karena kondisi zaman yang terus berkembang. Tetapi masih ada pegawai yang tidak mau respon tentang inovasi yang ada di instansi ini, jika inovasi dalam budaya organisasi ini diterapkan dengan baik, performa instansi tentunya akan selalu naik karena menghasilkan hal baru yang bisa meningkatkan kualitas dalam bekerja. Hal ini diawali dari tiap anggota organisasi yang juga harus menuangkan kreativitasnya dalam melakukan pekerjaan pada visi dan misi dinaker”.

Dan juga disampaikan salah satu pegawai disnaker mengatakan bahwa:

“Inovasi sangat berdampak positif dalam instansi ini. Tetapi Jujur saya kurang mengerti tentang inovasi yang ada di dalam instansi ini karena menurut saya inovasi agak sulit saya pahami. Padahal inovasi ini sangat bagus untuk dipergunakan dalam melaksanakan tugas.

1. Orientasi pada hasil

Tingkat manajemen orientasi pada hasil yang tidak memiliki teknik dan proses tetapi melalui tujuan yang dicapai. Dalam dimensi ini adanya beberapa aspek yaitu target dan tujuan untuk menyelesaikan pekerjaan yang ditetapkan. Penelitian mengajukan pertanyaan yaitu sebelum melaksanakan tugas, apakah Bapak/Ibu sudah menetapkan Tujuan?

Kepala Dinas mengatakan bahwa:

“Ya pasti ada tujuan, karena kami memiliki tugas setiap perbidang yang bertujuan untuk mencapai visi dan misi dari suatu organisasi yang jelas dan harus dapat dijlankan oleh para pegawai “.

Hal menarik diperoleh hasil wawancara dengan Sekretaris mengatakan bahwa:

“Ya, pasti menetapkan tujuan, karna tujuan yang dicapai suatu organisasi sangat bergantung pada visi dan misi instansi, dimana visi dan misi organisasi tersebut diuraikan dalam berbagai macam sasaran strategis yang akan menjadi acuan setiap elemen dalam melakukan aktivitas dan kegiatan kerja berdasarkan dengan struktur organisasi yang di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulewesi Utara”.

Senada juga disampaikan oleh Kabid di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulewesi Utara yang mengatakan bahwa:

“Sebelum melaksanakan pekerjaan, kami selalu menetapkan tujuan dalam menerapkan sistem pengendalian berkaitan antara satu dengan yang lain. Dengan menerapkan sistem pengendalian, internal dalam suatu organisasi. Sistem ini akan melakukan pengawasan dalam berkerja yang tujuan untuk mencapai tugas dan tanggung jawan pegawai dalam budaya organisasi.

Dan juga disampaikan salah satu pegawai disnaker mengatakan bahwa:

“Ya pasti ada tujuan, karna setiap perbidang di instansi ini memiliki komitmen bersama dengan unit kerja dilingkungan di Dinas Tenaga kerja Kabupaten Minahasa, Sulewesi Utara dalam melaksanakan program/ kegiatan yang ditetapkan sesuai dengan Tupoksi masing- masing perbidang “.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Bapak/Ibu yaitu apakah ada target dalam melaksanakan tugas, dan seperti apa targetnya? Kepala Dinas mengatakan:

“Untuk mencapai target suatu organisasi, saya harus memberikan yang terbaik untuk mendorong pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya yang tujuan mencapai job description yang telah ditentukan. Dan kami juga saling membantu atau membahu dalam mencapai target instansi. Hal ini budaya organisasi dinasker sudah berjalan dengan baik secara konsisten.

Hal menarik diperoleh hasil wawancara dengan Sekretaris mengatakan bahwa:

“Setiap instansi memiliki target masing-masing, dan target di Dinas Tenaga Kerja salah satu mengurangi angka pengangguran yang ada di Kabupaten minahasa, Sulewesi Utara ini. Karena tinggi angka pengangguran di Minahasa, maka kami selalu ingin meningkatkan kualitas Tenaga Kerja/Pencari Kerja melalui Pendidikan dan Pelatihan serta memanfaatkan segala kesempatan/ lowongan kerja yang ada dan kami selalu mendorong masyarakat agar menciptakan lapangan kerja baru, karena tinggi nya angka pengangguran terbuka di Kabupaten Minahasa maka kami mengajak masyarakat untuk menciptakan lapangan kerja secara mandiri (wirausaha) untuk mengurangi angka pengangguran di kabupaten Minahasa”.

Senada juga disampaikan oleh Kabid disnaker yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Ya ada target, di Kantor Dinas Tenaga Kerja memiliki target yang mengutamakan budaya kerja yang menjunjung tinggi moralitas dan perilaku yang baik dalam melakukan aktivitas “.

Dan juga disampaikan salah satu pegawai di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara yang mengatakan bahwa:

“Sasaran untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam organisasi, pegawai harus memiliki kesadaran untuk meningkatkan dan mencapai tujuan kinerja yang berkesinambungan. Saya sebagai pegawai di dinasker berusaha meningkatkan perlindungan ketenaga kerja. Dengan terwujud nya, perlindungan ketenaga kerja ini maka mekanisme rekrutmen dan penempatan dapat melindungi pekerja “.

Peneliti ini mengajukan pertanyaan kepada Bapak/Ibu yaitu apakah hasil yang dicapai sesuai dengan target dan tujuan? Kepala Dinas mengatakan:

“Ya sesuai, kami memiliki tujuan dan target terutama di bagian budaya organisasi. Dimana tujuan dan target harus sejalan agar perencanaan strategis lebih melengkapi visi dan misi. Oleh karena itu pegawai harus mempunyai komitmen dan arahan dalam implementasi tujuan organisasi.”

Hal menarik diperoleh hasil wawancara dengan Sekretaris mengatakan bahwa:

“Dikantor ini mempunyai budaya secara professional yang sesuai dengan visi serta misi yang ada, terutama dalam hal disiplin waktu. Hal ini kami upayakan buat mencapai hasil dan tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu pegawai harus mempunyai komitmen pada target dan tujuan dalam melaksanakan pekerjaan “.

Senada juga disampaikan oleh Kabid disnaker yang mengatakan bahwa:

“Sesuai, dengan adanya target dan tujuan kita lebih fokus dalam melaksanakan pekerjaan dan kami berusaha untuk bekerja sesuai dengan arahan dalam suatu organisasi “.

Dan juga disampaikan salah satu pegawai disnaker yang mengatakan bahwa:

“Pasti, karena target atau tujuan memiliki struktur yang telah ditetapkan sebagai visi dan misi organisasi. Pegawai didinasker memiliki aspek pendukung yang paling penting dalam keberhasilan.”

2. Koordinasi kerja

Koordinasi kerja dalam budaya organisasi sangat terkait dengan interaksi yang berusaha mempertahankan dan menyeimbangkan tim, memastikan pembagian tkerja yang tepat di antara semua pegawai, dan memperhatikan tugas agar dapat diselesaikan secara harmonis. Tingkat aktivitas kerja dalam interaksi atasan, pegawai dan masyarakat. Peneliti mengajukan kan pertanyaan kepada Bapak/Ibu yaitu bagaimana interaksi Atasan terhadap Pegawai? Kepala Dinas mengatakan:

“Menurut saya interaksi sangat mempegaruhi atasan dan bawahan dalam mengembangkan visi dan misi karena profesionalisme kerja yang baik di suatu instansi pemerintah. Interaksi ini sangat sering dilakukan pada aktivitas saat bekerja dan ini sangat diperlukan, oleh karena itu saya dan bawahan saya sangat menjaga hubungan interkaksi dengan baik.”

Peneliti ini mengajukan pertanyaan yaitu bagaimana interaksi pegawai diantara sesama pegawai? Sekretaris mengatakan:

“Di kantor ini pola interaksi antar rekan kerja benar-benar terjaga, karena hubungan interaksi dapat menilai sikap para pegawai. Salah satu menilai sikap untuk menaikkan status pegawai dalam kedisiplinan, terutama dalam interaksi antar rekan kerja dan memiliki nilai, norma dan perilaku dijunjung tinggi di kantor ini karena budaya inilah yang pernah dan telah diterapkan di instansi.”

Hal senada juga disampaikan oleh Kabid disnaker yang mengatakan bahwa:

“Hubungan dan interaksi pegawai yang baik dalam instansi tentu akan memberikan dampak baik bagi keseluruhan, bukan hanya pegawai namun juga bagi perkembangan instansi ke depannya. Untuk itu interaksi kami sesama pegawai harus memiliki interaksi yang terjalin berkualitas agar tidak ada konflik yang terjadi di dalam pekerjaan kami yang berdampak buruk terhadap produktifitas antar pekerja.”

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada pegawai yaitu bagaimana interaksi pegawai terhadap masyarakat? Pegawai mengatakan bahwa:

“Instansi ini berhubungan pada lingkungan masyarakat karena sebagian tugas kami membina masyarakat di bidang tenaga kerja. Oleh karena itu interaksi pegawai dengan masyarakat harus terjalin baik untuk mencapai tujuan visi dan misi di dinas tenaga kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara.”

4.2. Pembahasan

4.2.1 Hambatan Budaya Organisasi di Dinas Tenaga kerja

Hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan budaya organisasi di Dinas Tenaga kerja kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara yaitu:

1. Sebagian pegawai tidak menerapkan inovasi terbaru diakibatkan pegawai kurang mengerti IPTEK yang dikembangkan oleh instansi, karena pegawai yang kurang mengerti tentang inovasi, memungkinkan terjadinya resiko kegagalan dalam budaya organisasi.
2. Beberapa pegawai kurang merespon tentang perubahan yang terjadi, dilihat dari penilaian kerja yang terjadi pada lingkungan kerja yang menyebabkan pegawai sulit menyesuaikan pekerjaan yang harus dilakukan.

4.2.2 Upaya meningkatkan Budaya Organisasi di Dinas Tenaga Kerja

Untuk meningkatkan suatu kualitas budaya organisasi, diperlukan upaya-upaya agar dapat mewujudkannya. Adapapun upaya budaya organisasi di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara ditemukan:

1. Pegawai mempunyai komitmen yang kuat dalam melaksanakan tugasnya dengan mencapai target dan tujuan sesuai visi dan misi yang ditetapkan pada instansi.
 2. Perlunya pegawai melakukan koordinasi internal dan eksternal yang baik dan harmonis.
 3. Pegawai harus berinovasi dan berani mengambil resiko inovasi untuk didorong memiliki sikap inovatif
 4. Berorientasi pada hasil yang telah ditetapkan sesuai dengan visi dan misi di instansi.
-

4.2 Hasil Pembahasan

Budaya adalah inti yang penting dalam sebuah organisasi. Karena budaya mencakup apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, hal itu dapat dipandang sebagai pedoman untuk melaksanakan aktivitas organisasi (Hofstede, 1990). Oleh karena itu, budaya organisasi dianalisis melalui aspek, dimana budaya organisasi dipengaruhi Perubahan/Inovasi, pencapaian Tujuan dan koordinasi Kerja tentunya untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

a. Perubahan/ Inovasi

Budaya Organisasi di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara dapat memiliki aspek yang pertama selalu berinovasi ke depan, seperti di bidang teknologi yaitu inovasi terlihat dari segi IT yang dimana akan mempermudah dalam pelayanan dan kedua menilai hasil karya personil dengan menggunakan instrument penilain kinerja membandingkan dengan standar baku. Dalam pengamatan penelitian budaya organisasi pada Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara dapat dikatakan sebagian pegawai belum siap menghadapi perubahan yang terjadi. dilihat dari sebagian pegawai kurang mengerti tentang inovasi yang ada dan kurang merespon tentang perubahan. Padahal perubahan sangat berdampak bagi pekerjaan dan mempermudah juga dalam pelayanan, karena zaman semakin berubah maka pelayanan juga perlu berubah kearah yang modern dan perubahan juga memberikan menilai hasil melalui penilaian kerja, yang dapat mengetahui apakah pekerjaan itu sudah sesuaiaturan pekerjaan yang telah disusun sebelumnya.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rumondor, Pratikno, & Lotulung, 2021) bahwa perubahan dalam penerapan budaya organisasi pada pegawai disnaker, dapat dikatakan bahwa perubahan budaya organisasi pada pegawai harus memerlukan kesiapan yang siap dalam menghadapi perubahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap perubahan tidak dapat memilih hanya satu faktor struktural atau budaya untuk diubah sebagai variabel; sebaliknya, kedua aspek ini harus ditangani bersama untuk hasil optimal. Temuan terdahulu tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini dimana perubahan organisasi harus lebih efektif dalam upaya menciptakan organisasi yang lebih adaptif dan fleksibel terhadap pegawai yang akan mempermudah melaksanakan tugas disnaker, maka dari itu temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu tentang perubahan dan inovasi yang mendukung perubahan bagi pegawai. Oleh karena itu, instansi sebagai organisasi harus mampu, bukan hanya menyebarluaskan namun menyebar difusi inovasi.

b. Orientasi pada hasil

Budaya organisasi di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara memiliki aspek orientasi pada hasil yang mengikuti terget dan tujuan. Proses pencapaian tujuan disnaker dalam merencanakan, mengarahkan, mengatur, dan mengatur sumber daya memiliki pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Efektif yaitu tujuan yang ingin dicapai sesuai rencana. Dan efisien yaitu target yang dilaksanakan berjalan dengan baik, terorganisir dan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Berdasarkan data observasi Disnaker memiliki tujuan untuk mencapai visi dan misi organisasi yang ditetapkan terlebih dahulu dalam membentuk perencanaan strategis. Dalam mengembangkan budaya organisasi, pegawai harus mempunyai komitmen dan motivasi untuk berjalan organisasi dengan baik.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu oleh (Rumondor, Pratikno, & Lotulung, 2021). Dapat dikatakan bahwa perubahan budaya organisasi pada pegawai harus memerlukan kesiapan yang siap dalam menghadapi perubahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap perubahan tidak dapat memilih hanya satu faktor struktural atau budaya untuk diubah sebagai variabel; sebaliknya, kedua aspek ini harus ditangani bersama untuk hasil optimal. Temuan terdahulu tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini dimana orientasi pada hasil berpengaruh signifikan terhadap pegawai yang memiliki komitmen untuk mencapai tujuan visi dan misi organisasi. Penelitian ini meneliti pentingnya budaya organisasi yang diproksikan dengan orientasi hasil pada kinerja. Kinerja yang dimaksud adalah beberapa tujuan dari beberapa aktivitas yang ada di Dinas Tenaga kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara yang untuk mencapai target dalam budaya organisasi.

c. Koordinasi Kerja

Budaya Organisasi di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara adalah aspek koordinasi yang mengikuti interaksi atasan, pegawai dan masyarakat. Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa memiliki interaksi internal dan eksternal yang dapat dimengerti dalam pondasi dan bangunan di sebuah budaya organisasi. Karena budaya organisasi ini telah dipegang teguh oleh para pegawai yang akan mendukung proses pencapaian tujuan utama dari instansi. Dalam pengamatan penelitian budaya organisasi pada Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara dapat dikatakan bahwa interaksi di instansi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pegawai yang efektif saat melakukan aktivitas. Interaksi yang efektif, yaitu bagaimana atasan berinteraksi dengan pegawai, bawahan dan masyarakat atau sebaliknya untuk mendukung dan meningkatkan kinerja yang tinggi pada organisasi.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rumondor, Pratikno, & Lotulung, 2021) bahwa Koordinasi kerja dalam budaya organisasi sangat berperan penting dengan interaksi untuk menjaga, menyeimbangkan tim dengan cara memastikan dan memperhatikan pembagian tugas yang tepat untuk tiap anggota-anggota yang dilakukan secara harmonis. Temuan terdahulu tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini dimana budaya organisasi yang diterima dengan baik oleh pegawai yang mempengaruhi kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan tugas serta memiliki kesesuaian standar yang ditentukan dalam suatu organisasi. Budaya organisasi dalam koordinasi menjadi faktor unggul dalam menciptakan kinerja pegawai yang berkompeten dengan syarat pegawai dalam suatu organisasi memiliki interaksi yang baik

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Hambatan yang dihadapi pegawai Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara dalam menerapkan budaya organisasi yaitu sebagian pegawai belum memahami inovasi, dan sebagian pegawai kurang merespon perubahan lingkungan kerja
-

2. Upaya mengatasi hambatan penerapan budaya organisasi dapat dilakukan melalui inovasi dan keberanian yang mengambil resiko. Selain itu, anggota organisasi harus fokus dalam mengimplementasikan hasil yang telah ditetapkan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan diberbagai bidang.

REFERENSI

- Alisanda, Y. (2018). *Budaya organisasi ekstra kampus dalam mencetak mahasiswa yang memiliki karakter egaliter: studi kasus PMII Rayon FISIP Komisariat UIN Sunan Gunung Djati cabang Kota Bandung*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Hofstede, G. J. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316.
- Miles, M., & Huberman, M. (2009). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Priansa, D. (2018). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alf.
- Rivai, V., & Mulyadi, D. (2018). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rumondor, H. M., Pratikno, M., & Lotulung, L. (2021). Budaya Organisasi Pada Kalangan Perempuan di Dinas Tenaga Kerja Provinsi Sulawesi Utara. *Agri Sosioekonomi*, 17(2), 623-634.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (2018). *Budaya Organisasi* (5 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Tarom, M. (2022). Analisis Budaya Organisasi Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Sumedang. *Journal of Regional Public Administration*, 7(1), 90-96.

Analisis Budaya Organisasi di Kantor Dinas
Tenaga Kerja Kabupaten Minahasa, Sulawesi
Utara

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen

Veronica Moniaga¹, Tinneke E. M. Sumual², Lydia Kumajas³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Negeri Manado, Indonesia

¹veronicamoniaga30@gmail.com, ²tinneke.sumual@unima.ac.id, ³lydia.kumajas@unima.ac.id

Submitted : 22-06-2023

Accepted : 28-06-2023

Published : 30-06-2023

How to cite:

Moniaga, V., Sumual, T. E. M., Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1), 67-80. <http://10.52682/mk.v4i1.4904>

Copyright: 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan sikap konsumen terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menjangkau 75 responden dengan metode purposive sampling dimana kriteria responden adalah pengguna produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk dan sikap konsumen mempengaruhi niat beli konsumen dan adanya peran mediasi yang ditunjukkan oleh sikap konsumen. Berdasarkan temuan ini, perusahaan sebaiknya memperhatikan pembentukan sikap konsumen sebagai landasan kebijakan strategi pemasaran.

Katakunci: pengetahuan produk; sikap konsumen; niat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product knowledge and consumer attitudes on purchase intentions. This current study used a descriptive quantitative approach and netted 75 respondents with a purposive sampling method where the criteria for respondents were users of halal cosmetic products. The results showed that product knowledge and consumer attitudes influenced consumer purchase intentions and the mediating role shown by consumer attitudes. Based on these findings, companies should pay attention to the formation of consumer attitudes as the basis for marketing strategy policies.

Keywords: product knowledge; purchase intention; consumer attitudes

1. PENDAHULUAN

Diketahui bahwa Indonesia memiliki populasi mayoritas yang beragama Muslim. Jumlah penduduk Muslim di negara ini mencapai 236,53 juta jiwa atau sekitar 86,88% dari total populasi. Sebagai negara dengan jumlah Muslim terbesar di dunia, penting bagi produsen kosmetik untuk memproduksi produk yang berlabel halal, karena hal itu sangat penting bagi konsumen Muslim. Keberadaan produk halal menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) label adalah suatu tampilan sederhana yang terdapat pada produk atau gambar yang dirancang dengan cermat dan merupakan satu

kesatuan dengan kemasan. Untuk memproduksi produk halal, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan pendaftaran sertifikat halal dan memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditetapkan. Adanya label halal pada produk menjadi dorongan atau pilihan bagi konsumen dalam mempengaruhi niat mereka untuk membeli.

Niat beli merupakan salah satu faktor penting dalam sikap dan perilaku konsumen. Konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dan kegunaan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka memilih di antara berbagai alternatif barang dan jasa yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, faktor-faktor ini sangat mempengaruhi niat beli individu.

Dalam konteks ini, kehadiran produk halal menjadi pilihan yang signifikan bagi konsumen Muslim. Mereka mengutamakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam memenuhi kebutuhan kosmetik mereka. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya produk halal sebagai faktor pendorong dalam mempengaruhi niat beli konsumen Muslim di Indonesia.

Niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan tentang produk dan sikap konsumen. Pengetahuan produk, yang juga dikenal sebagai *product knowledge*, merupakan faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih kompleks.

Dalam konteks kosmetik halal, salah satu contoh produk lokal Indonesia yang sedang booming adalah merek "Wardah". Di Universitas Negeri Manado, fakultas Ekonomi, jurusan manajemen, terdapat beberapa mahasiswa Muslim yang menggunakan kosmetik halal dari merek Wardah. Merek ini telah menjadi populer di kalangan konsumen karena memiliki sertifikasi halal, sehingga memenuhi kebutuhan kosmetik halal yang diinginkan oleh para mahasiswa Muslim tersebut.

Keberhasilan Wardah sebagai produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa tersebut menunjukkan pentingnya pemahaman tentang produk dan keberlanjutan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk kosmetik halal cenderung lebih memilih merek seperti Wardah, karena mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang mereka anut.

Dalam hal ini, Universitas Negeri Manado menjadi contoh yang menarik karena fakultas Ekonomi, jurusan manajemen memiliki mahasiswa Muslim yang secara aktif menggunakan produk kosmetik halal, seperti Wardah. Ini mencerminkan pergeseran tren konsumsi di kalangan mahasiswa yang semakin mengutamakan produk halal. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pemahaman konsumen tentang produk halal serta kesiapan produsen untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memproduksi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Penelitian ini akan memberikan pandangan baru baik bagi akademisi maupun praktisi dalam menyikapi elemen perilaku konsumen terutama yang berkaitan dengan sikap mereka terhadap produk yang ditawarkan serta konsekuensi atas sikap mereka. Dengan demikian tulisan ini melengkapi baik kognitif maupun afektif dari fenomena yang ada

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Perencanaan)

Teori yang pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980, seperti yang dikenal sebagai Teori Sikap Bertindak (*Theory of Planned Behavior*, TPB). Teori ini dikembangkan dengan asumsi bahwa manusia secara sadar mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum mereka berperilaku.

Dalam TPB, keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar. Pertama, adalah sikap individu terhadap perilaku tersebut (*attitude towards behavior*). Sikap mencakup evaluasi subjektif individu terhadap suatu perilaku, termasuk pandangan positif atau negatif terhadapnya. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, kemungkinan besar mereka akan cenderung melakukannya.

Penentu kedua dalam TPB adalah norma subjektif (*subjective norm*), yaitu pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu. Norma subjektif mencakup pandangan individu tentang apakah orang-orang yang penting dalam kehidupan mereka mendukung atau menentang perilaku yang dimaksud. Jika individu merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka mengharapkan atau mendukung perilaku tersebut, hal itu dapat mempengaruhi niat dan keputusan mereka untuk melakukannya.

Dalam TPB, sikap dan norma subjektif saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Keduanya berperan penting dalam membentuk niat individu untuk berperilaku, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tindakan nyata yang dilakukan.

Teori Sikap Bertindak (TPB) Ajzen memberikan dasar yang kuat dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia, termasuk dalam konteks niat beli konsumen. Dalam hal ini, sikap terhadap produk atau merek serta pengaruh sosial dari norma subjektif dapat memainkan peran kunci dalam membentuk niat beli individu untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu merek.

Terdapat kunci konsep dan dimensi dalam memahami tiga determinan di atas yaitu:

1. Perilaku kontrol yang dirasakan (*Perceived Behavioural Control*)
2. Norma Subyektif (*Subjective norm*)
3. Sikap (*Attitude toward behaviour*)
4. Niat (*Intention*)

2.2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dijelaskan sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Pengetahuan produk ini meliputi pemahaman tentang kategori produk, istilah yang terkait dengan produk, atribut atau ciri-ciri yang dimiliki oleh produk, serta kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, mereka cenderung lebih mampu melakukan evaluasi produk dengan lebih baik. Mereka dapat memahami dan menghargai atribut

produk, membandingkannya dengan pilihan lain, dan memutuskan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka.

Pengetahuan konsumen tentang produk juga dapat membantu dalam membangun kepercayaan terhadap merek atau kategori produk secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cenderung lebih percaya pada kualitas, performa, atau manfaat yang dijanjikan oleh produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Dalam konteks pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memahami tingkat pengetahuan konsumen tentang produk mereka. Dengan memahami pengetahuan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk upaya untuk meningkatkan pengetahuan produk konsumen melalui informasi dan komunikasi yang tepat. Dengan demikian, pengetahuan produk konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang.

(Sumarwan, 2015) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengetahuan individu tentang suatu objek dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu aspek positif dan aspek negatif. Semakin banyak aspek positif yang diketahui tentang suatu objek, maka akan semakin meningkat sikap positif terhadap objek tersebut. Temuan ini diungkapkan (Khairunnisa & Hendratmi, 2019) dan (Zhao, Yao, Liu, & Yang, 2021) menunjukkan bahwa pengetahuan pada suatu produk berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen.

H1: Pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Azis & Chok, 2013) mengenai kesadaran halal, pengetahuan konsumen, dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai produk halal memiliki korelasi positif dengan minat beli konsumen. Temuan tersebut mendapat dukungan dari hasil riset yang dilakukan oleh (Wang & Hazen, 2016).

H2: Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli

2.3. Sikap Konsumen

Sikap merupakan ekspresi yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek. Ini juga mencakup respons atau tanggapan yang dirasakan individu terhadap objek tersebut, baik itu dalam bentuk positif maupun negatif. Dalam konteks konsumen, istilah tersebut juga digunakan untuk merujuk pada

pembentukan sikap konsumen yang mencerminkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen mengacu pada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, termasuk atribut dan manfaat yang terkait.

Menurut Moven dan Minor (1998), sikap konsumen terbentuk melalui interaksi antara kepercayaan konsumen terhadap objek atau merek tertentu, sikap emosional yang dirasakan terhadap objek tersebut, serta pengalaman dan persepsi yang telah dihasilkan dari interaksi sebelumnya dengan objek tersebut. Kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki tentang objek, atribut yang dimilikinya, dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan objek tersebut.

Sikap konsumen terhadap suatu objek dapat berdampak pada perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu objek, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih dan membeli produk tersebut. Selain itu, sikap konsumen juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk, kepuasan penggunaan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam rangka mempengaruhi sikap konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen, menyampaikan manfaat dan atribut produk secara jelas, serta menciptakan pengalaman positif melalui interaksi dengan konsumen. Dengan memahami hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mempengaruhi sikap konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khan, Hameed, & Akram, 2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap konsumen terhadap niat beli produk. Penelitian merupakan verifikasi dari apa yang telah ditemukan sebelumnya dalam riset yang dilakukan oleh (Hameed, Malik, Hadi, & Raza, 2023).

H3: Sikap konsumen memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli

2.4. Niat Beli

Niat beli memiliki peran penting dalam menganalisis perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang. Niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat dalam diri individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan individu terhadap suatu produk atau merek.

Seperti yang dikutip dari (Sumarwan, 2015), semakin tinggi niat atau keinginan konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau pembelian, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi. Dalam konteks niat beli, semakin kuat keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar melakukan pembelian tersebut.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk atau merek juga berperan penting dalam membentuk niat beli. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, keandalan, atau manfaat suatu produk, hal itu dapat mendorong terjadinya niat

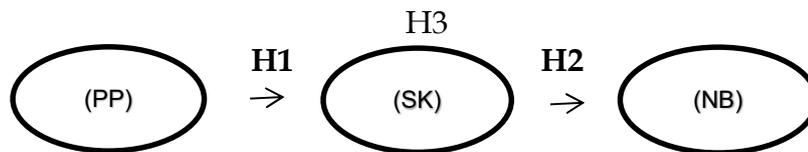
beli yang kuat. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, atau rekomendasi dari orang lain (Mamuaya & Pandowo, 2020).

Dalam rangka memahami perilaku konsumen dan membentuk strategi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli. Dengan memperhatikan niat beli konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat mengarahkan upaya mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa niat beli juga yang dikatakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2018) sebagai berikut:

- a. Niat beli mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemampuan untuk membeli
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus. Dan juga niat beli merujuk kepada penilaian subjektif konsumen yang merefleksikan evaluasi menyeluruh untuk membeli produk maupun jasa.

2.5. Hipotesis dan Model



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dan data yang pada peroleh memiliki data kualitatif menggunakan teknik analisis data yang bersifat kualitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan hasilnya. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul dan menjelaskan situasi atau keadaan variabel yang terjadi secara objektif sehingga dapat diobservasi, diwawancarai, dan didokumentasikan.

Dalam penelitian ini, metode survei akan digunakan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi UNIMA dari Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, angkatan 2019, yang berjumlah 299 orang. Penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa dan mahasiswi yang beragama Muslim dan telah menggunakan produk

kosmetik halal Wardah. Metode sampel yang akan digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan non-probability sampling. Kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa, terutama mahasiswi Muslim, yang telah menggunakan produk Wardah sebelumnya atau berencana untuk membelinya. Lokasi penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, angkatan 2019, UNIMA. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyertakan responden tidak hanya terbatas pada wanita karena produk kosmetik tidak hanya digunakan oleh wanita tetapi juga oleh pria, seperti produk perawatan kulit. Oleh karena itu, sampel penelitian akan berjumlah 75 responden.

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM), yang melibatkan langkah-langkah penentuan model, evaluasi model pengukuran (outer model), dan evaluasi model struktural (inner model).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan responden yang terdiri dari konsumen dan calon konsumen yang telah menggunakan produk Wardah. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 orang. Dari jumlah tersebut, 30,7% responden adalah laki-laki dan 69,3% adalah perempuan. Terkait dengan rentang usia responden, mayoritas (65 responden) berada dalam rentang usia 20-25 tahun, sedangkan hanya terdapat 10 responden yang berusia di atas 25 tahun. Tidak ada responden dalam penelitian ini yang berusia di bawah 20 tahun.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin Responden	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	23	30,7%
Perempuan	52	69,3%

Sumber: Data olahan (2023)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa dari total responden, terdapat 52 responden perempuan, yang menyumbang sekitar 69,3% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, terdapat 23 responden laki-laki, yang berjumlah sekitar 30,7% dari total responden.

Tabel 2
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
Kurang dari 20 tahun	0	0%
20-25 tahun	65	68,7%
Lebih dari 25 tahun	10	13,3%

Sumber: Data olahan (2023)

Tabel 2 menyajikan data mengenai usia responden. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada responden yang berusia di bawah 20 tahun. Sebanyak 65 responden atau sekitar 68,7% dari total responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun. Sementara itu, terdapat 10 responden atau sekitar 13,3% dari total responden yang berusia di atas 25 tahun.

4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah konstruk yang diteliti memenuhi syarat untuk dianalisis. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas ini, terdapat tiga evaluasi yang dilakukan, yaitu konvergen validity, diskriminan validity, dan composite reliability.

Tabel 3
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's α	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Sikap Konsumen	0.900	0.904	0.919	0.559
Pengetahuan Produk	0.948	0.955	0.954	0.637
Niat Beli	0.837	0.841	0.875	0.502

Sumber: Data olahan (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam pengujian reliability memiliki nilai Cronbach's α dan composite reliability di atas 0,7; serta nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa item yang diujikan valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 4
R Square

	R Square
Sikap Konsumen	0.458
Niat Beli	0.196

Sumber: Data olahan (2023)

Analisis varian atau uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat bahwa sikap konsumen (M) dipengaruhi sebesar 45,8% oleh pengetahuan produk (X) dan juga niat beli (Y) dipengaruhi sebesar 19,6% .

4.3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistics, dan p-values. Estimasi pengukuran dan standard error didasarkan pada observasi empiris, bukan dihitung berdasarkan asumsi statistik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping.

Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai signifikansi t-values lebih besar dari 1,96 dan/ atau nilai p-values kurang dari 0,05. Dengan demikian, jika nilai signifikansi t-values melebihi batas tersebut, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai p-values kurang dari 0,05, hipotesis juga diterima.

Tabel 5
Specific Indirect Effects: Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M -> Y	0.350	0.382	0.185	1,968	0.000
X -> Y	0.365	0.417	0.169	1,167	0.131
X- >M	0.677	0.688	0.082	8.242	0.000

Sumber: Data olahan (2023)

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hubungan variabel pengetahuan produk (X) dengan sikap konsumen (M) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,677 dengan nilai t sebesar 8.242 dan nilai t tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hasil ini berarti pengetahuan produk (X) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (M). Dengan demikian, hipotesis 1 **diterima**

2. Pengaruh sikap konsumen terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hubungan variabel sikap konsumen (M) dengan niat beli (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,350 dengan nilai t sebesar 1,968. nilai t tersebut sama besar dari t-tabel (1,96). Hasil ini berarti sikap konsumen (M) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Dengan demikian, hipotesis 2 **diterima**.

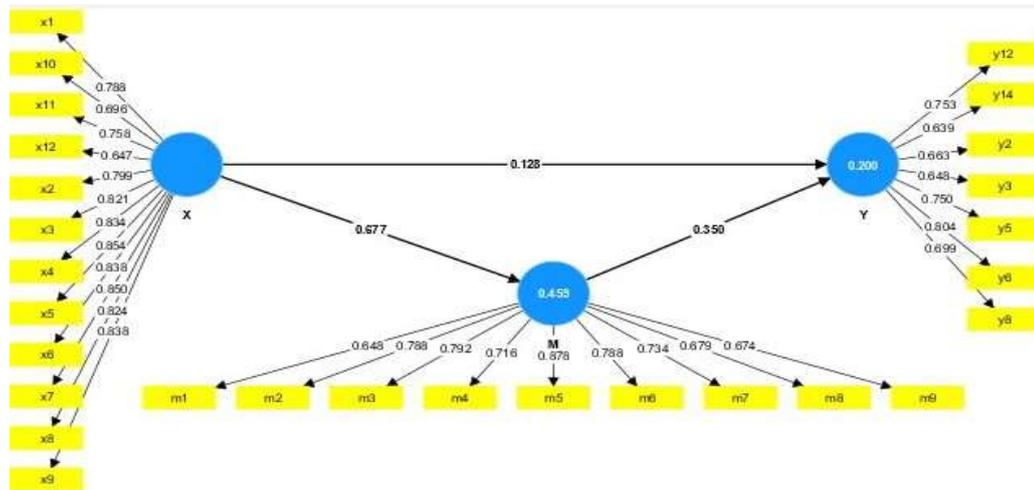
3. Sikap Konsumen memediasi Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli.

Hasil pengujian mediasi dapat dilihat pada tabel 6 dimana pengujian pengaruh tidak langsung sikap konsumen memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli menghasilkan tstatistics sebesar 1,9662 yang mana nilai ini lebih besar dari t-tabel (1,96). hasil ini berarti sikap konsumen memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis tiga **diterima**.

Tabel 6
Hasil Uji Mediasi

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X-> M-> Y	0.299	0.349	0.096	1.9662	0.003

Sumber : Data olahan 2023



Gambar 2
Hasil Model Penelitian

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Sikap Konsumen.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 8.242, yang melebihi batas kritis 1.96. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan adanya pengaruh positif antara pengetahuan produk dan sikap konsumen dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini secara konsisten mendukung penemuan yang telah dilakukan oleh (Abdul Azis & Chok, 2013) dalam penelitian sebelumnya. Temuan mereka menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik halal. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk halal juga memiliki dampak positif terhadap sikap mereka terhadap produk tersebut. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya dan menunjukkan konsistensi dalam hubungan antara pengetahuan produk, sikap konsumen, dan minat beli pada produk kosmetik halal.

2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 1,968, yang melebihi batas kritis 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan adanya pengaruh positif antara sikap konsumen dan niat beli dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wang & Hazen, 2016). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sikap konsumen, norma subyektif, dan kontrol perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal. Dalam konteks penelitian ini, temuan yang didapatkan menguatkan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa sikap konsumen berperan penting dalam membentuk niat beli terhadap produk halal.

3. Sikap Konsumen memediasi Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki peran sebagai mediator antara pengetahuan produk dan niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 1,9662, yang melebihi nilai t-tabel (1,96). Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli. Dengan kata lain, pengetahuan produk secara tidak langsung mempengaruhi niat beli melalui perantaraan sikap konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan adanya pengaruh mediasi sikap konsumen dalam hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zaremohzzabieh, Normala, Seyedali, & Asnarulkhadi, 2021). Temuan mereka juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan yang mendalam dapat mempengaruhi sikap seseorang, yang pada gilirannya akan berdampak pada niat beli. Hasil ini memberikan kekuatan tambahan pada penemuan penelitian sebelumnya dan mengkonfirmasi pentingnya peran sikap konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen, pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli dan sikap konsumen memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 versi 4.0.9.0.

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen
2. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli
3. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk melalui niat beli.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kesimpulan saran ini sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Tingginya pengetahuan konsumen mengenai produk kosmetik dan sikap konsumen yang positif pada produk kosmetik wardah dapat menjadi pasar yang potensial bagi pihak Wardah dalam memasarkan produk-produk kosmetiknya termasuk kosmetik ini adalah kosmetik yang halal. Penting bagi pihak manajemen Wardah untuk

meningkatkan intensitas dalam mengomunikasikan produk-produknya dan sebaiknya memperhatikan ketahanan dan merekomendasikan produk supaya dapat digunakan bagi semua kalangan usia dan tidak mencari alternatif produk yang sejenis. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kinerja merek termasuk memperkenalkan pada konsumen usia muda (Pandowo, 2017).

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat meneliti ditempat/ lokasi yang berbeda, dengan peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan dan mempertimbangkan variabel-variabel yang lain untuk ditambahkan sebagai suatu penelitian yang lebih baru dan lebih baik dari sebelumnya agar dapat meningkatkan sebuah terobosan baru bagi penelitian kedepannya agar relevan untuk diteliti dan ditampilkan.

REFERENSI

- Abdul Azis, Y., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23. doi:10.1080/08974438.2013.723997
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. Thomas South-Western.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13, 1-14. doi:10.30935/ojcm/12876
- Khairunnisa, B. V., & Hendratmi, A. (2019). The Influence of Product Knowledge and Attitude Towards Intention in Mudharabah Funding Products in Sharia Banks in Mataram. *KnE Social Sciences*, 13(3), 663. doi:10.18502/kss.v3i13.4239
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572-2587. doi:10.1108/BFJ-07-2022-0564
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Mamuaya, N., & Pandowo, A. (2020). Determinants of customer satisfaction and its implications on word of mouth in e-commerce industry: case study in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 3(1), 16-27.
- Pandowo, A. (2017). Creating Brand Commitment as an Outcome of Brand Prestige, Brand Familiarity and Brand Passion: The Evidence of Young Consumers in Franchise Restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2, 20-27.
-

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Vol. 7). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran / Ujang Sumarwan ; editor: Risman Sikumbang*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wang, Y., & Hazen, B. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469. doi:0.1016/j.ijpe.2015.08.031
- Zaremohzzabieh, Z., Normala, I., Seyedali, A., & Asnarulkhadi, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.053
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers*, 13, 1-11. doi:10.3389/fpsyg.2021.720151

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli
Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui
Sikap Konsumen
