

JURNAL PARIWISATA, BISNIS DIGITAL DAN MANAJEMEN

Vol 3 No 1 Mei 2024

P-ISSN: 2964-2094 (Print)

E-ISSN: 2964-4607 (Online)



Publisher:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Nusa Mandiri
Jl. Jatiwaringin Raya No. 02 RT 08 RW 013 Kelurahan
Cipinang Melayu Kecamatan Makassar Jakarta Timur 13620
Phone: 021 28534471
<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim>

JURNAL PARIWISATA, BISNIS DIGITAL DAN MANAJEMEN

Vol 3. No. 1 Mei 2024

DEWAN REDAKSI

- Editor In Chief : Prof. Dr. Herri, MBA
Profile: Scopus ID: 57190382057 | Universitas Andalas Padang
- Manager Journal & Associate Editor : Johan Hendri Prasetyo, S.E, M.M
Profile: ID Scopus: 57224352239 | Universitas Nusa Mandiri
- Editor : Dr. Windu Gata, M.Kom
Profile: ID Scopus: 57193213766 | Universitas Nusa Mandiri
- Dr. Ing. Insannul Kamil
Profile: ID Scopus: 56149407000 | Universitas Andalas
- Evita Fitri, M.Kom
Profile: ID Scopus: - | Universitas Nusa Mandiri
- Daning Nur Sulistyowati, M.Kom
Profile: ID Scopus: 57208283626 | Universitas Nusa Mandiri
- Betty Dewi Puspasari, S.Kom, MT
Profile: ID Scopus: 57202386465 | Institut Teknologi Nasional Malang
- Riyan Latifahul Hasanah, M.Kom
Profile: ID Scopus: - | Universitas Nusa Mandiri
- Bangkit Ary Pratama, SKM., M.Kes.
Profile: ID Scopus: - | Politeknik Kesehatan Bhakti Mulia
- Dr. Astadi Pangarso
Profile: ID Scopus: 56516848000 | Telkom University
- M. Mujiya Ulkhaq, S.T., M.Sc., Ph.D.
Profile: ID Scopus: 57201078267 | Universitas Diponegoro, Semarang
- Siti Nurhasanah Nugraha, M.Kom
Profile: ID Scopus: : 36816648600 | Universitas Nusa Mandiri
- Reviewer : Dr. Suhardoyo, S.E, M.M
Profile: ID Scopus : 57220190863| Universitas Nusa Mandiri
- Dr. Foni Agus Setiawan, M.Kom
Profile: ID Scopus: 56669695700 | Universitas Ibn Khaldun
- Dr. Faiza Rini
Profile: ID Scopus: 57196343003 | STKIP PGRI Sumatera Barat
- Dr, Supratman
Profile: ID Scopus: 5720512622 | IAIN Bukittinggi

Dr. Ida Astuti

Profile: ID Scopus: 57210469776 | Universitas Gunadarma Jakarta

Instianti Elyana, MM, M.kom

Profile: ID Scopus: 57210471442 | Universitas Bina Sarana Informatika

Resad Setyadi, S.T.,S.Si.,MMSI.,Ph.D (c)

Profile: ID Scopus: 57204172534 | Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Yuwan Jumaryadi, S.Kom., MM., M.Kom

Profile: ID Scopus: 57204735588 | Universitas Mercu Buana

Omar Pahlevi, M.Kom

Profile: ID Scopus: 57220177405 | Universitas Bina Sarana Informatika

Sri Rusiyati, S.E., M.M.

Profile: ID Scopus: 57208780610 | Universitas Nusa Mandiri

Titin Kristiana, M.Kom

Profile: ID Scopus: 572837066 | Universitas Nusa Mandiri

Triyadi S.E, M.M

Profile: ID Scopus: - | Universitas Pamulang

Linda Marlinda,S.Kom,M.M.,M.Kom

Profile: ID Scopus: 57200210746 | Universitas Nusa Mandiri

Muhammad Abdullah S.E.. M.M.

Profile: ID Scopus: - | Universitas Nusa Mandiri

Acai Sudirman, S.E., M.M

Profile: ID Scopus: 57210888599 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Imam Yuniato, S.Kom.,M.M., M.Kom

Profile: ID Scopus: - | Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

Sri Ayudha Mujiyanti, M.M.

Profile: ID Scopus: - | STKIP PGRI Situbondo

Evi Dewi Sri Mulyani, S.Kom, M.Kom

Profile: ID Scopus: 57200210311 | Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Mohammad Nurul Huda, S.AP.,MPA

Profile: ID Scopus: - | Universitas Diponegoro

Ani Yoraeni, S.Pd, M.Kom

Profile: ID Scopus: - | Universitas Nusa Mandiri

Santoso Setiawan, M.Kom

Profile: ID Scopus: - | Universitas Nusa Mandiri

PREFACE

Redaksi Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen Nusa Mandiri, memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah S.W.T, pencipta alam semesta yang menguasai ilmu seluas langit dan bumi, atas limpahan rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada redaksi JASDIM untuk menerbitkan JASDIM Vol. 3 No 1 Mei 2024, yang digunakan oleh dosen, peneliti, dan profesional sebagai media atau media untuk mempublikasikan publikasi hasil penelitian yang dilakukan setiap semester.

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen Nusa Mandiri terbit 1 (satu) tahun sebanyak 2 (dua) kali setiap bulan Mei dan November, tim redaksi menerima artikel ilmiah dari hasil penelitian, laporan/studi kasus, kajian dengan scope pembahasan teknologi Informasi dan Digital Kewirausahaan, Ilmu Manajemen, Analisa Bisnis, Ekonomi, Pemasaran Digital, Platform Digital, Kewirausahaan Digital, Strategi Bisnis Digital, Manajemen dan Bisnis, Front Office Housekeeping, Food and Beverage Service (Restoran dan Bar), Food and Beverage Product (Pastry dan main kitchen) terkini agar dapat menjadi sumber informasi ilmiah yang mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan teknologi informasi yang semakin kompleks.

Redaksi mengundang rekan-rekan peneliti, ilmuwan dari berbagai perguruan tinggi untuk memberikan kontribusi ilmiah, baik berupa hasil penelitian maupun kajian ilmiah di bidang ilmu Manajemen, Binis Digital dan Pariwisata atau Perhotelan, baik nasional maupun internasional. Redaksi sangat mengharapkan masukan dari para pembaca, profesional teknologi informasi, atau yang terkait dengan penerbitan, demi peningkatan kualitas jurnal seperti yang kita semua harapkan.

Redaksi berharap artikel-artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal ilmiah ini bermanfaat bagi para akademisi dan profesional.

Editor in Chief

TABLE OF CONTENTS

FRONT MATTER	i
DEWAN REDAKSI	ii
PREFACE	iv
TABLE OF CONTENTS	v
1. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER Ryan Ferdiansyah, Alliza Lia Rahman, Sulistia Fauzi, Verawati Dewi, Vika Rizky Fathoni, Gani Wiharso	1-7
2. IMPLEMENTASI DESIGN THINKING DALAM PENGEMBANGAN BISNIS UMKM MELALUI PLATFORM INSTAGRAM: STUDI KASUS DAPUR QUEENSHA Dennis Fathurahman, Safira Maharani, Siti Hodizah, Lia Mazia	8-17
3. ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG GOCENG DEPOK: STUDI KASUS Yanetia Ranjevi, Miladiyah Khasanah, Nisa Febrina Maushal, Danang Rusdawindra Samiaji, Saifun Nidzar, Gani Wiharso	18-24
4. PENGARUH PENJUALAN KONVENSIONAL DAN PENJUALAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI Ali Shodiqin, Etika Sabariah	25-31
5. KAJIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE: STUDI PADA ERIGO STORE Aldi Tri Saputra, Irwan Hidayat, Rizky Abu Hurairah, Johan Hendri Prasetyo	32-38
6. PENGARUH STRES, KEPUASAN KERJA DAN SELF-LEADERSHIP TERHADAP KINERJA PEGAWAI PT. BPR KHRISNA DARMA ADIPALA Ni Made Dwi Puspitawati, Ni Made Widya Wati, Ni Luh Gede Putu Purnawati	39-44
7. PERAN LOKASI DAN STRATEGI PENJUALAN DALAM MENSTABILKAN PENDAPATAN UMKM: STUDI KASUS RUMAH MAKAN PADANG Natasya Angelicia, Indah Rahmawati, Ade Karsari Zulmi Hendri, Randy Kahaikal, Johan Hendri Prasetyo	45-50
8. PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUE Kezia Aqnes Pattiasina, Syifa Inayatuzzahra, Ramdhina Cipta Aulia, Putri Sonia Tamara, Nanda Nur Fadila, Gani Wiharsono	51-59

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER

Ryan Ferdiansyah^{1*}; Alliza Lia Rahman²; Sulistia Fauzi³; Verawati Dewi⁴; Vika Rizky Fathoni⁵; Gani Wiharso⁶

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5,6}

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4,5,6}

24220065@nusamandiri.ac.id^{1*}, 24220017@nusamandiri.ac.id², 24220033@nusamandiri.ac.id³,

24220021@nusamandiri.ac.id⁴, 24220064@nusamandiri.ac.id⁵, gani.gwr@nusamandiri.ac.id⁶

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— This research was conducted to explore and evaluate whether product quality affects customer satisfaction at the Mixue branch in Margonda. The study participants were customers who purchased ice cream or drinks at the Mixue Margonda branch. The sample consisted of 50 respondents selected through an online questionnaire distribution. The approach used was quantitative, and SPSS version 26 was used for data analysis. The validity and reliability of the research instruments were tested. Data analysis employed simple linear correlation and regression with product quality (x) and customer satisfaction (y) variables. The correlation results demonstrated a significant positive relationship between product quality and customer satisfaction. Simple linear regression showed the equation $y = 3.341 + 0.746x$, and partially, the product quality variable had a relevant impact on customer satisfaction. This research confirms that product quality significantly impacts customer satisfaction at the Mixue outlet, highlighting the importance of improving product quality to enhance customer satisfaction.

Keywords: analysis, customer satisfaction, linear regression, product quality.

Abstrak— Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi apakah mutu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cabang Mixue di Margonda. Partisipan studi adalah pelanggan yang membeli es krim atau minuman di cabang Mixue Margonda. Sampel terdiri dari 50 responden yang dipilih melalui distribusi daring kuesioner. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan uji SPSS versi 26 digunakan untuk analisis data. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji. Analisis data menggunakan korelasi linear sederhana dan regresi dengan variabel kualitas produk (x) dan kepuasan pelanggan (y). Hasil korelasi yang didapatkan membuktikan hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $y = 3,341 + 0,746x$, dan secara parsial, variabel kualitas produk mempunyai dampak yang relevan pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa mutu produk berdampak besar pada kepuasan pelanggan di gerai Mixue, menyoroti pentingnya peningkatan mutu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: analisis, kepuasan pelanggan, regresi linier, kualitas produk.

PENDAHULUAN

Bersaing di bidang bisnis bukan sesuatu yang mengherankan. Namun, untuk tetap relevan dalam persaingan tersebut, perusahaan harus aktif mengambil langkah-langkah untuk memimpin di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran yang sesuai (Rosmayanti, 2023).

Belum lama ini Indonesia dihebohkan oleh sebuah perusahaan bisnis es krim dan minuman dengan nama merek *Mixue Ice Cream and Tea*. Perusahaan Mixue adalah salah satu dari sekian banyaknya perusahaan *franchise* yang memasarkan komoditas es krim dengan citarasa dan tekstur yang lembut serta minuman teh dengan berbagai topping yang menarik. Merek es krim dan minuman teh ini didirikan tahun 1997

oleh seorang pengusaha muda yang berasal dari China bernama Zhang Hongchao. Zhang Hongchao adalah seorang pengusaha asal Zhengzhou, Tiongkok, ia adalah pendiri Mixue Bingcheng yaitu perusahaan yang mengoperasikan gerai es krim dan teh. Lahir pada tahun 1989, Zhang Hongchao memulai bisnisnya di usia 19 tahun dengan modal awal dari neneknya. Kegigihan Zhang Hongchao dalam membangun Mixue telah membuatnya menjadi salah satu pengusaha muda paling sukses di Tiongkok.

Mixue telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2020, dengan gerai pertamanya berada di Bandung, Jawa Barat. Bandung dipilih sebagai lokasi percontohan karena reputasinya sebagai pusat kuliner yang terkenal. Saat ini, Mixue telah berkembang ke berbagai kota besar di Indonesia dengan jumlah gerai mencapai ratusan dan terus bertambah. PT Zisheng Pacific Trading merupakan pemegang hak waralaba Mixue di Indonesia (Fauza Mirad & Maya Dora, 2022). Mixue memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik dan mampu bersaing dengan merek kompetitor. Karena itu, perusahaan didesak untuk bersaing secara sehat dalam strategi bisnis untuk dapat memahami apa yang terjadi di pasar (Rifzqi & Cyasmoro, 2023).

Mixue Ice Cream and Tea telah dikenal oleh banyak orang karena menjual produk es krim dan minuman teh dengan rasa yang nikmat namun dengan harga yang terjangkau. Sebagai merek pendatang baru, Mixue harus menghadapi persaingan yang kompetitif dalam pasar produk serupa, terutama berkaitan dengan kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk yang tinggi menjadi sorotan utama bagi para pelanggan dalam menentukan sebuah produk pada saat ini, dimana kualitas produk sendiri menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan para konsumen. Oleh karena itu, penting bagi *Mixue Ice Cream and Tea* untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

Dalam konteks ini, penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi seberapa jauh kualitas produk *Mixue Ice Cream and Tea* memengaruhi kepuasan pelanggan di cabang Margonda. Kualitas produk di sini merujuk pada berbagai definisi yang telah diuraikan dalam literatur. Istilah "kualitas" memiliki beragam definisi dan konotasi karena setiap individu mempunyai pandangan yang berbeda. Hal ini dapat merujuk pada konsistensi dengan standar atau spesifikasi, kecocokan untuk penggunaan yang berkelanjutan, kebebasan dari cacat atau kerusakan, memenuhi harapan atau kebutuhan

pelanggan, atau kemampuan untuk memberikan kepuasan (Tjiptono dalam Azis & Aswan, 2023). Kualitas juga digunakan sebagai standar untuk menilai sebuah produk atau layanan berdasarkan nilai yang diharapkan, di mana produk atau layanan dianggap memiliki kualitas jika memenuhi atau melampaui harapan nilai yang diinginkan atau diantisipasi (Kadir dalam Rosmiati, Yanuar, & Ambarita, 2023). Dengan demikian, kualitas menjadi prasyarat penting bagi penerimaan suatu produk di pasar, karena produk dianggap memiliki kualitas jika dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Walaupun ada beberapa masyarakat yang berfikir bahwa produk dengan harga mahal menandakan kualitas, konsumen selalu mendambakan produk yang memiliki kualitas sebanding dengan harga yang mereka bayar.

Menurut (Kotler dalam Arianto, Sabta, & Difa, 2020) & (Halin dalam Saputro & Jalari, 2023), kualitas produk merujuk pada kelengkapan fitur dan atribut dari produk atau layanan yang berdampak pada kemampuannya untuk mencukupi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat serta kapasitas produk untuk memenuhi tugasnya, yang dievaluasi oleh respons konsumen terhadap kualitas dan mempunyai dampak signifikan dari preferensi pribadi. Pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk tertentu adalah kualitas bagus dan harga yang masih terjangkau (Mentang, Ogi, & Samadi, 2021), sehingga kepuasan pelanggan dalam pembelian produk seringkali ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri. Jika produk mempunyai kualitas yang bagus, maka akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Firman dalam Pulumbara, Latief, & Ilham, 2023).

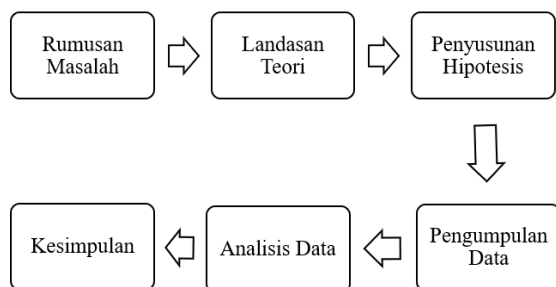
Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai persepsi yang dirasakan oleh pelanggan, yang bisa berupa perasaan senang atau tidak puas, berkaitan dengan seberapa jauh produk atau pelayanan bisa memenuhi atau melebihi keinginan pelanggan (Nazaria dalam Sutrisno & Darmawan, 2022). Secara umum, kepuasan adalah tanggapan emosional seseorang yang timbul dari rasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya (Kotler & Armstrong dalam Samara & Metta, 2023). Indikator Kepuasan Pelanggan antara lain sebagai berikut: (1) Kembali Membeli, pelanggan akan mengunjungi kembali perusahaan untuk memilih produk atau jasa; (2) Membangun Reputasi, pelanggan akan memberi testimoni positif kepada orang lain tentang perusahaan; (3) Memperkuat identitas *brand*, konsumen akan lebih cenderung memilih merek perusahaan dan

kurang mencermati merek dan promosi pesaing; (4) Mendukung Konsistensi, pelanggan akan terus memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan yang sama (Kotler dalam Ramdhani & Widayarsi, 2022).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang pelanggan alami atau peroleh dengan apa yang pelanggan inginkan dari produk atau layanan yang dibeli (Tjiptono dalam Warere & Mandagie, 2022). Dengan memahami pentingnya kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam bersaing di pasar, perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya (Tannady, Suyoto, Purwanto, & Anugrah, 2022). Pada dasarnya, kepuasan pelanggan terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka konsumsi, sehingga mereka merasa puas (Suhardi, Zulkarnaini, Burda, Darmawan, & Klarisah, 2022). Dengan memahami keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, diharapkan studi ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi *Mixue Ice Cream and Tea* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memenuhi harapan konsumen.

BAHAN DAN METODE

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini, lalu data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Fokus utama dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengevaluasi apakah ada dampak yang bermakna dan seberapa besar dampaknya dari kualitas produk yang dimiliki terhadap kepuasan pelanggan yang didapatkan di gerai *Mixue* di Margonda.



Sumber : (Hasil Penelitian, 2024)

Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1 menggambarkan tahapan dalam proses penelitian ilmiah ini: dimulai dengan merumuskan masalah, diikuti oleh pengembangan landasan teori, penyusunan

hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan kesimpulan.

Data yang dipakai adalah data langsung yang diperoleh dari sumbernya. Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang pernah membeli produk di *Mixue* cabang Margonda Depok, dengan total 75 responden yang diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring dengan memanfaatkan Google Forms. Dari kumpulan responden tersebut, kami memilih 50 responden sebagai sampel untuk proses pengolahan data, dengan menggunakan metode simple random sampling. Setelah mendapatkan data responden, kami melakukan evaluasi kualitas data, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, uji korelasi digunakan untuk menganalisis data, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dengan uji parsial (T), serta uji koefisien determinasi. Hipotesis yang diuji sebagai berikut:

H0 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Indikator yang digunakan disajikan dalam Table 1 berikut :

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Indikator
Kualitas Produk (X)	Produk <i>Mixue</i> memiliki kualitas produk yang bagus dan terjaga.	1
	Produk <i>Mixue</i> yang terjaga ke higienisannya.	2
	Produk <i>Mixue</i> memiliki kemasan yang menarik.	3
Kepuasan Pelanggan (Y)	Produk <i>Mixue</i> memiliki citarasa produk yang enak.	1
	Produk <i>Mixue</i> sudah sesuai dengan harapan pelanggan.	2
	Produk <i>Mixue</i> memiliki kemasan yang menarik.	3

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menentukan apakah kuesioner memiliki validitas yang memadai. Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. Item	R hitung	R tabel	Ket.
P1	0,665	0,279	Valid
P2	0,784	0,279	Valid
P3	0,824	0,279	Valid
P4	0,823	0,279	Valid
P5	0,860	0,279	Valid

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 2, variabel yang diuji menunjukkan koefisien korelasi R hitung > R tabel (0,279). Sehingga setiap pernyataan pada variabel yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah metode uji yang berguna untuk mengevaluasi reliabilitas atau keandalan instrumen penelitian. Nilai keandalan yang dianggap memenuhi standar keandalan dalam penelitian adalah minimal 0,60 (Rosmayanti, 2023).

Tabel 3. Hasil Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	50	100

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Pada Tabel 3 dapat diketahui kolom *Cases Valid* menyatakan bahwa total responden sebanyak 50 dengan persentase sebesar 100%, hal tersebut menunjukkan 50 responden adalah valid.

Tabel 4. Hasil Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0.849	5

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Alpha Cronbach* instrumen kuesioner dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,849. Angka tersebut berada pada rentang *alpha* antara 0,70-0,90, sehingga dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah ada keterkaitan antara variabel kualitas produk (X) dengan kepuasan pelanggan (Y). Analisa korelasi pada yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Korelasi *Bivariate Rank Spearman*. Korelasi tersebut berguna untuk melihat ada atau tidak relasi antara kedua variabel yang diujikan.

Dapat dilihat pada Tabel 5, hasil perhitungan uji korelasi menghasilkan angka sebesar 0,810, nilai tersebut membuktikan adanya hubungan yang sangat besar dan sejalan antara dua variabel (X dan Y). Hal tersebut dapat

diartikan jika variabel Kualitas Produk besar, maka variabel Kepuasan Pelanggan juga akan besar pula.

Signifikansi hubungan antara dua variabel tersebut dianalisis dengan ketentuan berikut:

- Jika hasil signifikansi menunjukkan angka < 0,05 maka hubungan dua variabel signifikan (H0 ditolak, H1 diterima)
- Jika hasil signifikansi menunjukkan angka > 0,05 maka hubungan dua variabel tidak signifikan (H1 ditolak, H0 diterima)

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
<i>Spearman's rho</i>	Kualitas Produk	1	.810**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
		N	50
	Kepuasan Pelanggan	.810**	1
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
		N	50

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Angka signifikansi yang dihasilkan berdasarkan Tabel 5 sebesar 0,01. Angka tersebut mencerminkan bahwa angka signifikansi < 0,05 yang berarti hipotesis H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Kesimpulan yang diperoleh yaitu terdapat hubungan/relasi yang relevan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, jadi jika Kualitas Produk mempunyai kualitas yang bagus, maka Kepuasan Pelanggan akan lebih meningkat.

4. Uji Regresi & Uji T

Uji regresi linear sederhana berguna untuk melihat nilai variabel dependen (Y) berlandaskan satu variabel independen (X) menggunakan formula $Y = a + bX$. Uji regresi linear sederhana berguna untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di *outlet* Mixue cabang Margonda.

Pada Tabel 6 nilai konstanta dapat dinyatakan dengan α (3,341) dan b (0,746) dari persamaan linear $Y = 3,341 + 0,746 X$. Hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan pada Mixue cabang Margonda dipengaruhi senilai 0 faktor kualitas produk maka kepuasan pelanggan yang

terjadi hanya sebesar nilai konstan yaitu 3,341. Dan jika kepuasan pelanggan diramalkan dengan faktor kualitas produk yang ditambahkan sebanyak 1 faktor maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,746 satuan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstar dardi zed B	Coeffic ients Std.er or	Standar dized Coeffici ents Beta			
1	(cons tant)	3.341	1.114		2	.004
	Kuali tas prod uk	.746	.085	.785	8	.000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi dampak hubungan parsial antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sebelum uji T dilakukan, hipotesis diidentifikasi sebagai berikut:

- Hipotesis nol (H0) diterima jika T hitung < T tabel, sehingga H1 ditolak.
- Hipotesis alternatif (H1) diterima jika T hitung > T tabel, sehingga H0 ditolak.

Digunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dibagi 2 sisi yaitu 0,025 karena menggunakan uji 2 arah (*two-tailed*). Ketentuan untuk mencari T tabel adalah $df = n - k$, dimana jumlah data yang diuji yaitu sebanyak 50 dikurangi 2 menjadi 48. Berikut hasil hitung T tabel dengan rumus:

$$T \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k = \frac{0,05}{2}; 50 - 2 = (0,025; 48)$$

$$T \text{ tabel} = (0,278).$$

Dari hasil uji T yang didapatkan, dapat dilihat bahwa T hitung (8,770) melebihi T tabel (0,278), menunjukkan bahwasannya Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga, kesimpulan yang bisa diambil adalah H1 diterima sedangkan H0 ditolak.

5. Uji Determinasi

Uji determinasi berfungsi mengetahui sebesar apa variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Apabila semakin besar nilai *R square* maka semakin kuat Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R square	Std.Error of the Estimate
1	.785 ^a	0.616	0.608	1.092

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, hasil uji determinasi membuktikan bahwa nilai R sebanyak 0.785 mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel, di mana peningkatan Kualitas Produk cenderung diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan. Nilai *R Square* sebanyak 0.616 atau 61.6% menandakan bahwa 61.6% menunjukkan bahwa Kualitas Produk adalah faktor yang sangat signifikan dalam menentukan Kepuasan Pelanggan. *Adjusted R Square* mempunyai nilai sebesar 0.608, angka tersebut memberikan deskripsi yang lebih akurat berkaitan dengan seberapa bagus model ini mendeskripsikan variasi dalam variabel dependen, sementara nilai *Standar Error* dari Estimasi sebesar 1.092 menunjukkan bahwa model regresi cukup akurat dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan. Kesimpulannya, Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 61.6%, sementara 38.4% variasi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis di penelitian ini.

KESIMPULAN

Menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Cabang Margonda merupakan tujuan dari penelitian ini. Melalui pembahasan teori dan analisis data yang terperinci, fokus utama penelitian ini menguji data untuk menentukan apakah kualitas produk yang dijual di Mixue Cabang Margonda berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang didapatkan adalah kualitas produk memegang peran penting terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Cabang Margonda. Pengujian hipotesis mencerminkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel konstan (α) sebesar 3,341 dan koefisien regresi untuk kualitas produk (X) adalah 0,746. Secara individual, nilai T hitung (8,770) > T tabel (0,278), mencerminkan bahwa ada dampak positif dan juga signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di cabang Mixue Margonda. Temuan ini menegaskan bahwa

dengan meningkatnya kualitas produk berpotensi meningkatkan juga kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. Dalam *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3). Diambil dari <https://www.academia.edu/download/80449445/4164.pdf>
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (Persero) KECAMATAN LUNANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Fauza Mirad, Y., & Maya Dora, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIXUE DI CIMAHI UTARA. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Sains (BES)*, 2. Diambil dari <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/bs>
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal EMBA*, 9, 680–690. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/download/36503/33950>
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINUMAN JR TEA. Diambil dari <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO. *FAIR VALUE : JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(3). Diambil dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Rifzqi, S. A., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2. Diambil dari <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/download/816/728>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03). Diambil dari <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/download/1600/1293>
- Rosmiati, E., Yanuar, I., & Ambarita, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 152–156. Diambil dari <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/3313/1496>
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *JURA: JURNAL RISET AKUNTANSI*, 1(2), 249–260. Diambil dari <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *JURMA: JURNAL RISET MANAJEMEN*, 1, 266–285. Diambil dari <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/639/602>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>

- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN* (Vol. 2). Diambil dari <https://mada.indonesianjournals.com/index.php/mada/article/download/15/15>
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA KARTU INDOSAT OOREDOO DI DESA KANEYAN KECAMATAN TARERAN. *JURNAL EMBA*, 10, 1014-1022. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/ember/article/viewFile/38667/35257>

IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* DALAM PENGEMBANGAN BISNIS UMKM MELALUI PLATFORM INSTAGRAM: STUDI KASUS DAPUR QUEENSHA

Dennis Fathurahman ^{1*}; Safira Maharani ²; Siti Hodizah ³; Lia Mazia⁴

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4}

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4}

dennis.fathur@gmail.com^{1*}, 25220001@nusamandiri.ac.id², 25220029@nusamandiri.ac.id³,

lia.lmz@nusamandiri.ac.id⁴

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *The development of information technology enables UMKM to reach a wider market through digital marketing, allowing them to attract more customers. This study discusses the implementation of Design Thinking in business development for UMKM, with a case study on Dapur Queensha, a frozen food business. The aim of this research is to enhance the understanding of Design Thinking implementation in UMKM business development using the Instagram platform. This research adopts a descriptive qualitative approach, where data is collected through observation and interviews. The analysis results indicate that Dapur Queensha is striving to promote its products through social media platforms, especially Instagram. The adopted marketing strategy involves leveraging Instagram to market their frozen food products. The proposed solution includes creating attractive and consistent feed designs to post on Instagram and redesigning the existing logo to make it more appealing and simple. Positive feedback from consumers and Instagram users indicates that the design changes have had a positive impact. Additionally, the decision to use Instagram as a marketing tool has proven effective, given its popularity and ability to reach a broad audience.*

Keywords: *design thinking, digital marketing, instagram, UMKM, social media.*

Abstrak— Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas dengan *digital marketing*, yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan. Penelitian ini membahas implementasi *Design Thinking* dalam pengembangan bisnis UMKM, dengan studi kasus pada Dapur Queensha, sebuah usaha makanan beku. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang implementasi *Design Thinking* dalam pengembangan bisnis UMKM dengan menggunakan platform Instagram. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Dapur Queensha sedang berusaha mempromosikan produknya melalui platform media sosial, terutama Instagram. Strategi pemasaran yang diadopsi melibatkan pemanfaatan Instagram untuk memasarkan produk *frozen food* mereka. Solusi yang diusulkan meliputi pembuatan desain *feed* yang menarik dan konsisten untuk diposting di Instagram serta redesain logo yang lebih menarik dan sederhana. Umpan balik positif dari konsumen dan pengguna Instagram menunjukkan bahwa perubahan desain yang dilakukan memberikan dampak yang positif. Selain itu, keputusan untuk memanfaatkan platform Instagram sebagai alat pemasaran terbukti tepat, mengingat popularitasnya dan kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang luas.

Kata Kunci: *design thinking, digital marketing, instagram, UMKM, media sosial.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas dengan *digital marketing*,

yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan (Susanto et al., 2020). Pemanfaatan sarana teknologi, informasi, dan komunikasi yang sangat baik mendorong pertumbuhan UMKM yang pesat di Indonesia

(Nugroho, Praptono, & Dellarosawati, 2021), serta pemasaran digital yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan, memungkinkan komunikasi serta transaksi secara *real-time* dan global, sehingga kini lebih diminati dibandingkan pemasaran tradisional (Susanto et al., 2020). *E-commerce* meningkatkan pendapatan UMKM karena pelanggan lebih mudah menemukan informasi tentang produk yang mereka miliki (Rianty & Rahayu, 2021), dan Instagram, platform terkenal dengan antarmuka pengguna yang intuitif, digunakan oleh semua orang dari semua demografi, membuatnya populer bagi pelaku bisnis untuk membangun *brand image* dan melariskan produk/jasa karena efektivitas dan efisiensi dalam menjangkau target konsumen (Sulistiyo, Fitriana, & Lee, 2020). Instagram banyak digunakan oleh produsen barang dan jasa untuk menciptakan citra merek yang baik untuk produk mereka karena banyaknya penggunaan dan rendahnya biaya dibandingkan dengan strategi pemasaran *offline* (Sulistiyo et al., 2020), dan pemasaran melalui platform Instagram telah membuktikan pengaruhnya yang besar terhadap bisnis UMKM, terutama bagi Dapur Queensha, dengan jangkauan yang luas, Instagram memberikan peluang tak terbatas bagi UMKM untuk memperluas visibilitas dan meningkatkan penjualan produk mereka, serta perkembangan pesat dalam teknologi, dunia digital, dan internet memengaruhi industri pemasaran saat ini, dengan pemasaran digital yang meningkatkan jangkauan dan mengurangi biaya, sehingga bagi Dapur Queensha, memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif telah menjadi langkah penting dalam mengembangkan bisnis mereka.

Dalam konteks ini, desain logo, desain *feeds* Instagram, dan desain *packaging* memainkan peran yang krusial dalam mencapai kesuksesan pemasaran, karena penulis menyadari bahwa desain yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan konsep *design thinking* adalah kunci dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan memikat pelanggan potensial. *Design thinking* adalah salah satu metode yang mempertimbangkan kebutuhan pengguna terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk selanjutnya diintegrasikan pada kebutuhan pengguna atau user untuk digabungkan dengan teknologi yang sesuai, sehingga menjadi produk bisnis yang baik karena dapat memberikan solusi efektif bagi suatu permasalahan (Pradana & Idris, 2021). Karena daya saing bisnis bergantung pada desain produk dan jasa, desain dapat

memengaruhi manajemen pemasaran, dan penggunaan teknologi dalam penyelesaian solusi bisnis juga dapat dimasukkan dalam pemikiran desain (Saputra & Kania, 2022). Melalui pendekatan kreatif ini, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, memahami tren pasar, dan menciptakan solusi desain yang relevan dan menarik.

Dalam artikel ini, penelitian ini akan menjelajahi bagaimana pemasaran melalui platform Instagram dan implementasi *design thinking* dapat membantu UMKM seperti Dapur Queensha dalam mengoptimalkan keberadaan mereka di dunia digital. Penelitian ini juga akan menganalisis secara mendalam bagaimana desain logo, desain *feeds* Instagram, dan desain *packaging* berperan dalam menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh positif ini akan memungkinkan UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dengan lebih efisien di era digital yang semakin berkembang. Penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan pemahaman tentang penggunaan *design thinking* dalam membangun bisnis UMKM dengan menggunakan platform Instagram. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

BAHAN DAN METODE

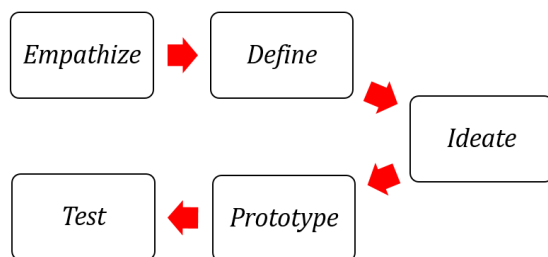
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif (Hanyfah, Fernandes, & Budiarmo, 2022). Metode kualitatif deskriptif digunakan sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini untuk memahami konteks bisnis UMKM Dapur Queensha dan menganalisis implementasi *design thinking* dalam pengembangan bisnis melalui platform Instagram, karena metode ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang tantangan yang dihadapi UMKM serta memungkinkan eksplorasi yang detail terhadap implementasi *design thinking*.

Wawancara, observasi, dan studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data. Observasi dilakukan dengan memperhatikan aktivitas media sosial UMKM Dapur Queensha pada platform Instagram, termasuk konten yang diposting dan interaksi dengan pengikut. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM

untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang tantangan yang mereka hadapi, strategi pemasaran yang telah diterapkan, dan harapan mereka terhadap pengembangan bisnis melalui Instagram. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang konsep *design thinking*, implementasinya dalam pengembangan bisnis, dan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.

Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan kualitatif, termasuk pengelompokan tematik dan pengkodean data untuk mengidentifikasi pola dan temuan yang relevan. Hasil analisis akan digunakan untuk memahami tantangan yang dihadapi UMKM Dapur Queensha dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, serta merancang solusi yang sesuai menggunakan konsep *design thinking*.

Metode *design thinking* ini memusatkan perhatian terhadap kebutuhan manusia, di mana mengidentifikasi kebutuhan individu atau kelompok merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis (Astuti, Prasadhya, Mulya, & Tama, 2023). *Design thinking* dapat membantu bisnis mendapatkan ide dan menyelesaikan masalah (Raja Ainya Alfatiha & Sukoco, 2021). Gambar 1 merupakan tahapan dari model *design thinking*. Terdapat lima tahapan dalam *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* (Pardede & Simanjuntak, 2022).



Sumber : (Miswanto, Pratama, Khasanah, Nidzar, & Mazia, 2023)

Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

1. *Empathize*

Pada tahap awal ini, yang dilakukan adalah memperoleh pemahaman tentang pelanggan atau pengguna dengan lebih baik, memahami perasaan, dan berempati dengan tindakannya (Baskoro & Haq, 2020). Memahami masalah UMKM dengan berempati dan mencoba berperan sebagai pengguna untuk memahami situasi dan kondisi. Memahami bisnis sangat penting untuk mengidentifikasi dan menciptakan sebuah solusi.

2. *Define*

Fase ini dilakukan untuk mendefinisikan masalah dan tantangan yang menjadi dasar munculnya sebuah ide. Setelah mengidentifikasi masalah apa yang saat ini dihadapi pengguna. Tahap berikutnya adalah menentukan masalah utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tahap ini merupakan bagian yang sangat penting, di mana seorang perancang harus menjabarkan dan menganalisis inti permasalahan secara mendetail agar solusi yang tepat dapat ditemukan pada tahap berikutnya (Yulius & Putra, 2021). Hal ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan pengguna. Untuk itu yang harus dilakukan adalah menentukan secara jelas masalah yang akan diselesaikan (Pardede & Simanjuntak, 2022).

3. *Ideate*

Fase ketiga dimana terjadi proses yang menghasilkan solusi. Pada fase ini diharapkan mulai berfikir "*outside the box*". Dimulai dengan mengidentifikasi solusi baru yang berdasarkan pada pernyataan masalah yang dihasilkan dari fase *define*. Bila terjadi kemandegan, maka cara pandang terhadap masalah yang sebaiknya di ubah (Baskoro & Haq, 2020).

4. *Prototype*

Prototipe merupakan hasil nyata dari suatu ide yang sudah bisa dilihat sebagai objek fisik dan mampu berinteraksi lebih intens dengan indra manusia, tidak hanya dalam aspek visual semata (Yulius & Putra, 2021). Pada tahap ini, perancangan awal produk dibuat dengan tujuan mengidentifikasi kesalahan atau kekurangan serta mencari peluang baru yang mungkin ada. Untuk melakukan ini, desain awal akan diuji coba oleh pengguna untuk mendapatkan umpan balik yang tepat, yang akan membantu memperbaiki desain (Fitria et al., 2023).

5. *Test*

Dalam proses evaluasi prototipe yang telah dibuat sebelumnya, tahap test merupakan langkah penting. Fase ini adalah pengujian menyeluruh dan ketat, merupakan fase terakhir dalam proses *design thinking* yang bisa diulang berulang kali. Tujuan dari fase ini adalah untuk memverifikasi bahwa solusi yang disajikan memenuhi harapan desainer dan calon pengguna (Baskoro & Haq, 2020). Tahap ini melakukan pengujian dan evaluasi terhadap prototipe guna mendapatkan umpan balik yang berharga bagi peneliti terkait keberhasilan prototipe (Hidayat, Mauluda, Misriati, & Aryanti, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu cara manusia mencari solusi untuk masalah adalah dengan menerapkan *design thinking*. Berikut ini hasil dari penerapan tahapan *design thinking* dalam penelitian ini:

1. *Emphatize*

Sebagai langkah awal, penulis perlu memahami permasalahan yang dihadapi oleh Dapur Queensha. Beberapa kendala yang dihadapi oleh usaha ini antara lain adalah lokasi toko *offline* yang kurang strategis, penjualan *online* dan *offline* yang masih membutuhkan peningkatan, serta penjualan melalui media sosial yang kurang maksimal. Selain itu, Dapur Queensha juga menghadapi kendala dalam hal manajemen media sosial, terbatasnya jumlah karyawan yang dapat mengurus penjualan *online*, dan kurangnya keterampilan dalam mengelola media sosial.

2. *Define*

Setelah memahami semua permasalahan yang dihadapi oleh Dapur Queensha, langkah berikutnya merupakan identifikasi permasalahan secara lebih terperinci. Dapur Queensha mengalami kendala dalam penjualan *online* karena titik lokasi pada peta yang tidak akurat, kekurangan sumber daya manusia yang mahir dalam pengelolaan media sosial, produk yang dihasilkan merupakan *homemade*, serta keinginan untuk mengembangkan bisnis melalui *platform* Instagram. Selain itu, foto produk yang diunggah juga kurang menarik, sehingga tidak mampu menarik perhatian calon konsumen dengan optimal.

3. *Ideate*

Berikut adalah beberapa ide dan solusi untuk membantu Dapur Queensha dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif:

- a. Memberikan pendampingan dalam pemasaran *online* secara rutin: Pendampingan dalam pemasaran *online* secara rutin akan membantu UMKM seperti Dapur Queensha *Frozen Food* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Penulis telah melakukan pertemuan secara teratur dengan pemilik UMKM untuk membahas strategi pemasaran, melihat perkembangan kampanye, dan memberikan saran-saran yang relevan. Pendampingan ini memastikan bahwa usaha UMKM tetap berada di jalur yang tepat dan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai

dengan perkembangan pasar dan tren terkini.

- b. Membuat desain logo baru yang *modern* dan *simple*: Poin ini mengacu pada pembuatan desain logo baru yang *modern* dan sederhana untuk *refresh* identitas merek Dapur Queensha *Frozen Food*. Penulis telah melakukan riset dan konsultasi dengan pemilik UMKM untuk memahami nilai-nilai merek dan tujuan bisnis. Berdasarkan pemahaman ini, penulis telah menghasilkan desain logo yang menggambarkan esensi dari UMKM tersebut. Desain logo yang *modern* dan sederhana akan memperkuat daya tarik merek dan meningkatkan kesan profesionalisme kepada konsumen.
- c. Membuat desain *feeds* instagram yang konsisten dan menarik: Pada poin ini, penulis telah mengembangkan desain *feed* Instagram yang menarik dan konsisten. Desain *feed* yang menarik akan membuat pengikut Instagram tertarik untuk mengunjungi profil Dapur Queensha *Frozen Food* dan melihat produk-produk yang ditawarkan. Konsistensi dalam desain *feed* juga penting untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan mudah diingat oleh pengguna. Penulis menggunakan tema warna yang seragam, memperhatikan penataan konten, dan menyusun strategi konten yang menarik agar *feed* Instagram terlihat profesional dan mengundang interaksi.
- d. Membuat desain *packaging* baru yang lebih *Simple*, pada poin ini penulis telah membantu Dapur Queensha *Frozen Food* dalam merancang desain kemasan yang lebih sederhana dan *modern*. Desain kemasan yang sederhana akan memudahkan konsumen untuk mengenali merek dan memahami informasi produk dengan jelas. Penulis berkolaborasi dengan pemilik UMKM untuk menciptakan desain *packaging* yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, dengan penggunaan elemen grafis yang relevan, pemilihan warna yang menarik, dan tata letak informasi yang jelas.

4. *Prototype*

Dalam upaya untuk terus memperkuat kehadiran Dapur Queensha *Frozen Food* di dunia digital, penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, sebagai tahapan ke-4 dalam desain berpikir kreatif, penulis telah mengembangkan beberapa ide dan solusi yang dapat membantu Dapur Queensha dalam

mengoptimalkan penggunaan media sosial, berikut merupakan beberapa *prototype* yang telah dihasilkan oleh penulis:

- a. Membuat desain logo baru yang lebih *modern* dan sederhana, logo merupakan elemen penting dalam mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen. Dalam rangka membantu Dapur Queensha *Frozen Food*, penulis telah mengembangkan desain logo baru yang *modern* dan sederhana. Desain tersebut mencerminkan kualitas produk, dan kemudahan dalam mengingat merek tersebut. Penggunaan bentuk, warna, dan tipografi yang tepat akan memberikan kesan yang *positif* kepada konsumen. Gambar 2 dan Gambar 3 merupakan perbandingan logo awal dapur queensha dengan hasil desain logo yang telah peneliti buat.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)
Gambar 2. Logo awal Dapur Queensha

Logo UMKM Dapur Queensha saat ini menghadapi beberapa tantangan dalam mencerminkan identitas bisnis mereka. Perpaduan warna yang terlalu mencolok tidak sesuai dengan usaha *frozen food*, tidak adanya indikator visual yang menunjukkan bahwa produk yang dijual adalah *frozen food*, dan keberadaan ikon mahkota yang tidak memiliki korelasi dengan jenis produk, semuanya merupakan permasalahan yang perlu diperbaiki agar logo dapat mewakili identitas bisnis secara lebih baik.

Selain itu, tulisan *tag line* dalam Gambar 2 juga sulit terbaca dengan jelas, yang dapat mengurangi efektivitas logo dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Untuk memperbaiki logo, perlu dilakukan perubahan yang lebih sesuai dengan identitas bisnis, seperti pemilihan warna yang lebih cocok dengan konsep *frozen food*, penggunaan indikator

visual yang jelas untuk menandai produk sebagai *frozen food*, dan pengaturan ulang elemen-elemen logo yang lebih relevan dengan jenis produk yang dijual.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)
Gambar 3. Logo baru Dapur Queensha

Logo UMKM Dapur Queensha telah dirancang dengan memperhatikan berbagai aspek untuk mencerminkan identitas dan nilai-nilai bisnis mereka. Logo pada Gambar 3 menggambarkan beberapa poin filosofi yang kuat. Pertama, desain logo mencerminkan kekreatifan dan inovasi Dapur Queensha dalam menyajikan produk makanan beku berkualitas. Tulisan 'dapur queensha' yang jelas memberikan identitas yang kuat, menguatkan kesan profesionalisme dan kredibilitas. Selain itu, ada tulisan '*frozen food*' yang memberikan informasi langsung tentang jenis produk yang ditawarkan. Penggunaan jenis font sans serif memberikan kesan *modern*, bersahabat, dan fleksibel, memperkuat karakteristik inovatif dan kemudahan berinteraksi.

Di sisi lain, pemilihan warna dengan cermat juga memiliki makna yang mendalam. Warna merah mewakili rasa pedas yang menjadi ciri khas produk, *orange* menunjukkan semangat dan antusiasme, dan krim memberikan kesan wibawa, profesional, serta tanggung jawab pada setiap pesanan. Keseluruhan, logo pada Gambar 3 berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan jelas, mengkomunikasikan jenis produk, nilai-nilai, dan karakteristik unik dari UMKM Dapur Queensha kepada konsumen. Desain logo ini merupakan perwujudan filosofi bisnis mereka, memberikan pesan yang kuat dan mendalam melalui penggabungan elemen-elemen desain yang baik dan penempatan yang tepat.

- b. Membuat desain *feeds* instagram yang menarik dan konsisten, Instagram merupakan salah satu *platform* populer dan efektif dalam mempromosikan produk dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Untuk membantu Dapur Queensha *Frozen Food*, Penulis telah membuat desain *feed* Instagram yang menarik dan konsisten. *Feed* yang estetik akan menarik perhatian pengguna dan membuat mereka tertarik untuk menjelajahi konten lebih lanjut. Penggunaan tema warna, komposisi gambar, dan penataan konten yang baik akan membantu menciptakan identitas visual yang kuat bagi merek Dapur Queensha *Frozen Food*. Berikut merupakan hasil desain *feeds* Instagram yang telah penulis buat:



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)
Gambar 4. Desain promo potongan harga

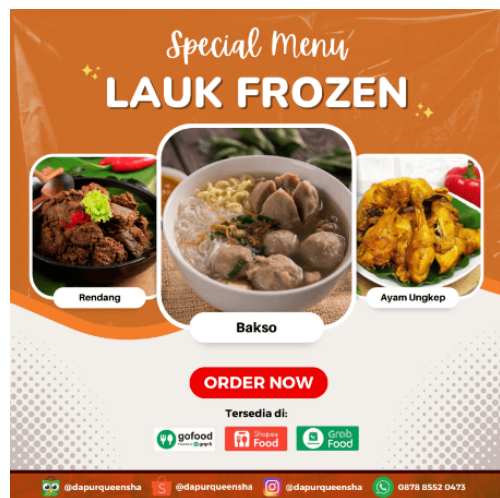
Tujuan dari desain *feed* instagram promo potongan harga pada Gambar 4 adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan menarik perhatian pelanggan. Dengan memberikan penawaran khusus berupa potongan harga, tujuan utamanya adalah untuk merangsang pembelian, mengurangi persediaan yang berlebih, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memenangkan persaingan di pasar.

Gambar 5 adalah desain *feed* instagram testimoni pelanggan dibuat dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Dengan menampilkan pengalaman positif pelanggan sebelumnya, desain testimoni membantu memperkuat kredibilitas merek, memberikan bukti sosial, meningkatkan kesan positif,

meningkatkan retensi informasi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)
Gambar 5. Desain testimoni *customer*



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)
Gambar 6. Desain menu *best seller*

Tujuan dari desain *feed* instagram menu 'Best Seller' pada Gambar 6 adalah untuk meningkatkan penjualan dan memberikan panduan kepada pelanggan. Melalui penyorotan item-menu yang paling populer dan diminati, desain menu ini bertujuan untuk memudahkan pengambilan keputusan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, membangun citra merek yang kuat, mendorong eksplorasi menu yang lebih luas, dan memperkuat loyalitas pelanggan.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 7. Desain konten interaksi

Tujuan dari desain *feed* instagram konten interaksi pada Gambar 7 adalah untuk meningkatkan keterlibatan antar pengguna dan memberikan pengalaman yang menarik. Melalui elemen interaktif seperti pertanyaan, permainan, atau pemilihan pilihan, desain konten ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan terhadap pengguna, memperluas pemahaman dan pengetahuan, memperkaya pengalaman terhadap pengguna, mendorong tindakan dan untuk meningkatkan konversi penjualan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

- c. Membuat desain *packaging* baru yang lebih sederhana, desain kemasan yang menarik dan fungsional merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapur Queensha *Frozen Food* dapat ditingkatkan dengan mengembangkan desain kemasan yang lebih sederhana dan *modern*. Desain yang sederhana akan membantu produk menonjol di rak dan memberikan kesan profesionalisme kepada konsumen. Penggunaan elemen grafis yang relevan, informasi produk yang jelas, dan pemilihan warna yang tepat akan membantu meningkatkan daya tarik dan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut. Berikut ini merupakan perbandingan desain *packaging* awal dapur queensha dengan hasil desain *packaging* yang telah penulis buat:



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 8. Desain *packaging* awal

Gambar 8 merupakan desain *packaging* produk UMKM Dapur Queensha saat ini yang perlu diperbaiki karena beberapa kelemahan yang ada. Foto produk yang tidak jelas, kurangnya informasi tertulis mengenai produk, dan penempatan tata letak yang berantakan membuat desain *packaging* sulit untuk dilihat dan memahami. Perbaikan diperlukan untuk menciptakan desain *packaging* yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi produk, menampilkan gambar produk yang jelas, dan menciptakan tata letak yang teratur dan mudah dipahami oleh konsumen.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 9. Desain *packaging* baru



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 10. Desain *packaging* baru

Gambar 9 dan Gambar 10 merupakan desain *packaging* produk UMKM Dapur Queensha yang telah mengalami perubahan yang signifikan untuk mengatasi kelemahan sebelumnya. Perubahan tersebut mencakup foto produk yang terlihat jelas, informasi yang lengkap dan sesuai, serta penempatan tata letak yang rapih dan sesuai. Foto produk yang terlihat jelas memberikan daya tarik yang lebih tinggi dan informasi yang lebih jelas kepada konsumen. Selain itu, informasi yang disampaikan pada desain *packaging* kini lengkap dan sesuai, termasuk informasi mengenai bahan baku, instruksi penyimpanan, dan saran penyajian. Penempatan tata letak yang rapih dan teratur membuat desain *packaging* lebih enak dipandang dan mudah dipahami oleh konsumen.

Dalam kesimpulannya, perubahan-perubahan yang telah dilakukan pada desain *packaging* UMKM Dapur Queensha berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Desain *packaging* yang baru ini berhasil meningkatkan daya tarik, keterbacaan, dan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Perubahan-perubahan tersebut mencerminkan filosofi bisnis mereka yang berfokus pada kualitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Dengan desain *packaging* yang baru ini, UMKM Dapur Queensha telah menciptakan sebuah kemasan yang menarik, fungsional, dan mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Perubahan ini menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan presentasi produk dan memperkuat citra merek dalam pasar.

5. Test

Pada tahap ini, UMKM Dapur Queensha perlu menguji dan mengevaluasi prototipe yang telah dibuat untuk memperoleh umpan balik dari target *audiens* dan memvalidasi keefektifan solusi yang diusulkan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai implementasi tahapan *test* terhadap prototipe yang telah disiapkan:

- a. Tahapan yang pertama yaitu melakukan pengujian desain logo baru. Pada tahap ini, Dapur Queensha dapat melibatkan sejumlah responden, seperti konsumen potensial, teman, atau keluarga, untuk memberikan umpan balik terhadap desain logo baru yang telah dibuat. Pertanyaan yang relevan dapat diajukan, seperti kesan pertama yang diberikan oleh logo, tingkat daya ingat dan kecenderungan untuk menghubungkan logo dengan merek, dan apakah desain logo baru

mencerminkan nilai-nilai merek Dapur Queensha. Umpan balik yang diterima dari *responden* akan membantu dalam mengevaluasi keberhasilan desain logo baru dan menentukan apakah perlu dilakukan perubahan atau penyesuaian lebih lanjut.

- b. Tahapan selanjutnya merupakan evaluasi desain *feeds* instagram, Dapur Queensha dapat memposting desain *feed* Instagram baru mereka yang menarik dan konsisten ke profil Instagram mereka. Melalui interaksi dengan pengikut dan pengguna Instagram lainnya, mereka dapat memperoleh umpan balik tentang desain *feed*, apakah konten menarik perhatian, apakah tema warna dan gaya konsisten, dan apakah pengguna merasa terhubung dengan merek melalui desain *feed* tersebut. Hasil dari evaluasi ini akan membantu Dapur Queensha untuk menilai apakah desain *feed* Instagram baru telah mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan daya tarik merek dan memperluas jangkauan *audiens* mereka.
- c. Tahapan terakhir terhadap implementasi *Test* yaitu uji coba desain *packaging* baru. Dapur Queensha dapat merencanakan uji coba desain *packaging* baru mereka dengan memberikan beberapa produk dalam kemasan baru kepada sejumlah konsumen.

Selanjutnya, mereka dapat meminta umpan balik dari konsumen tentang desain *packaging* baru, termasuk kemudahan penggunaan, kesan visual, dan apakah desain tersebut berhasil mencerminkan kualitas produk dan merek. Uji coba ini akan memberikan wawasan berharga dalam mengevaluasi efektivitas desain *packaging* baru dan menentukan apakah ada perubahan yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Melalui tahap *test* ini, Dapur Queensha dapat mengumpulkan umpan balik yang berharga untuk memperbaiki, menyesuaikan, atau mengoptimalkan desain logo, *feed* Instagram, dan *packaging* baru mereka. Umpan balik dari tahap *test* akan memberikan wawasan yang penting dalam meningkatkan desain dan mengarahkan langkah selanjutnya dalam pengembangan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Implementasi *Design Thinking* dalam pengembangan bisnis UMKM Dapur Queensha melalui platform Instagram telah membawa dampak yang signifikan terhadap pemasaran mereka. Dengan merancang desain baru, termasuk logo yang lebih modern dan sederhana,

desain *feed* Instagram yang menarik dan konsisten, serta desain *packaging* yang lebih sederhana, UMKM Dapur Queensha berhasil meningkatkan daya tarik merek mereka dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Umpan balik positif dari konsumen dan pengguna Instagram menunjukkan bahwa perubahan desain yang dilakukan memberikan dampak yang positif. Selain itu, keputusan untuk memanfaatkan platform Instagram sebagai alat pemasaran juga terbukti tepat, mengingat popularitasnya dan kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang luas.

Implementasi *Design Thinking* memberikan UMKM Dapur Queensha pendekatan inovatif dalam mengembangkan bisnis mereka dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendekatan ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial. Dengan memahami kebutuhan konsumen, merancang solusi yang relevan, dan melibatkan konsumen dalam proses perancangan, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dengan demikian, implementasi *design thinking* dalam pengembangan bisnis UMKM Dapur Queensha melalui platform Instagram telah membuktikan nilai dan keberhasilannya.

REFERENSI

- Astuti, Y. P. D., Prasadhya, I. B. G., Mulya, D. N., & Tama, A. U. A. (2023). Perluasan Pemasaran UMKM Melalui Design Thinking, Re-Branding, dan Pemanfaatan Marketplace di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. *Jurnal Bakti Humaniora*, 3(1), 20–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/bh.v3i1.2429>
- Baskoro, M. L., & Haq, B. N. (2020). Penerapan Metode Design Thinking Pada Mata Kuliah Desain Pengembangan Produk Pangan. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(2), 83–93.
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Hidayat, R., Mauluda, A., Misriati, T., & Aryanti, R. (2023). Perancangan User Interface Pada Aplikasi Pencari Kost Dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 9(1), 83–88. <https://doi.org/10.31294/jtk.v4i2>
- Miswanto, E. A., Pratama, H., Khasanah, M., Nidzar, S., & Mazia, L. (2023). Implementasi Design Thinking Untuk Business Sustainability Usaha Gokil (Gosok Kilat Laundry). *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(2), 52–58. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4315>
- Nugroho, R. B. T., Praptono, B., & Dellarosawati, M. (2021). Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Getranke Menggunakan Metode Benchmarking. *E-Proceeding of Engineering*, 8(2), 2278–2285.
- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 119–133. <https://doi.org/doi:10.21107/jsmb.v9i2.15946>
- Pradana, A. R., & Idris, M. (2021). Implentasi User Experince Pada Perancangan User Interface Mobile E-learning Dengan Pendekatan Design Thinking (Studi Kasus: Amikom Center). *Automata*, 2(2), 1–8.
- Raja Ainya Alfatiha, & Sukoco, I. (2021). Penerapan Metode Design Thinking terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3710>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Saputra, D., & Kania, R. (2022). Implementasi Design Thinking untuk User Experience Pada Penggunaan Aplikasi Digital. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1174–1178. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4210>
- Sulistiyono, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2),

189–203.

<https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Yulius, Y., & Putra, M. E. P. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>

ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG GOCENG DEPOK: STUDI KASUS

Yanetia Ranjevi^{1*}; Miladiyah Khasanah²; Nisa Febrina Maushal³; Danang Rusdawindra Samiaji⁴;
Saifun Nidzar⁵; Gani Wiharso⁶

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5,6}

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4,5,6}

25220021@nusamandiri.ac.id^{1*}, 25220014@nusamandiri.ac.id², 25220015@nusamandiri.ac.id³,

25220005@nusamandiri.ac.id⁴, 25220040@nusamandiri.ac.id⁵, gani.gwr@nusamandiri.ac.id⁶

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— This research was conducted due to the challenges faced by Warung Goceng in Depok, such as inconsistent product quality, price competition, and customer service issues, which motivated this study. The aim of this study is to evaluate the influence of price on customer purchasing decisions. Using a quantitative approach, 60 customers of Warung Goceng in Depok City participated as research participants. Data were obtained through the distribution of questionnaires and observation, and hypothesis testing was conducted using SPSS. The findings of the study indicate that the majority of consumer purchasing decisions are significantly influenced by price factors, and there is a direct relationship between Warung Goceng's prices and consumer purchasing decisions. Therefore, Warung Goceng can improve its pricing strategy to better suit consumer preferences and enhance its competitiveness in the culinary industry.

Keywords: analysis, marketing, price, purchase decision.

Abstrak— Penelitian ini dilakukan karena adanya tantangan yang dihadapi oleh Warung Goceng di Depok, seperti kualitas produk yang tidak menentu, persaingan harga, dan masalah layanan pelanggan yang menjadi pendorong penelitian ini. Tujuan dari studi ini untuk mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, 60 konsumen Warung Goceng di Kota Depok menjadi peserta partisipan. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan observasi, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga dan terdapat hubungan langsung antara harga Warung Goceng dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Warung Goceng dapat meningkatkan rencana penetapan harga yang lebih sesuai dengan selera konsumen dan meningkatkan daya saingnya di industri kuliner.

Kata Kunci: analisis, pemasaran, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan, setiap perusahaan selalu mencari strategi untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan ingin agar klien mereka terus membeli produk mereka. Mereka dapat menggunakan teknik pemasaran untuk membantu klien dalam melakukan pembelian yang bijaksana agar dapat memenuhi harapan ini.

Keputusan yang dilakukan konsumen tentang apa yang dibeli sangat penting untuk pertumbuhan bisnis karena semakin banyak individu yang membeli suatu produk, semakin

besar kemungkinan bisnis tersebut mendapatkan keuntungan dan menarik minat pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan yang membeli suatu produk, maka semakin meningkat reputasi perusahaan dan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan memutuskan untuk berbelanja sesuatu, mereka mungkin mempertimbangkan kepuasan, harga, dan pengakuan atas layanan atau produk tersebut. Faktor-faktor ini mempengaruhi pilihan mereka setelah mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Hidayat & Rayuwanto, 2022).

Tjiptono menegaskan bahwa harga merupakan komponen yang krusial dalam proses perundingan karena bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli berbagai produk (Kambali & Syarifah, 2020). Hal ini dikarenakan harga merupakan faktor penentu daya beli konsumen, dapat menjadi indikator kualitas produk, dan dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Selain itu, harga dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif, memengaruhi keputusan konsumen tentang berapa banyak produk yang akan dibeli, dan memengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Assauri dalam Gunarsih dan rekan-rekan, unsur tunggal dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan penjualan adalah harga, sementara unsur lainnya lebih berkaitan dengan aspek biaya (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021). Tujuan penetapan harga menurut Swastha adalah untuk mencapai beberapa tujuan, seperti memaksimalkan laba, memperoleh pengembalian investasi atau pengembalian penjualan bersih, memperkecil atau meniadakan persaingan, dan mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar (Gunarsih et al., 2021).

Pembentukan pembelian adalah salah satu tujuan utama pemasaran. Pemasar saat ini banyak belajar tentang bagaimana perilaku konsumen dibentuk karena pandangan, persepsi, dan referensi konsumen yang berbeda terhadap suatu produk. Perilaku konsumen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Widodo, Irfan, & Budiyanto, 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo, ada lima faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli: 1) Motivasi; 2) Persepsi; 3) Pembelajaran; 4) Keyakinan; dan 5). Sikap (Prabowo, 2021).

Philip Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran dan dorongan lingkungan meningkatkan kesadaran konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka melalui berbagai proses psikologis bawaan. Di antara pembelian akhir dan dorongan pemasaran eksternal, pemasar perlu memahami proses berpikir konsumen (Widodo et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek MAMA di Kota Depok, berhasil menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen (Susilowati & Utari, 2022). Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, menemukan bahwa variabel harga memiliki nilai $sig\ 0,028 < 0,05$ dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen

untuk membeli di Hasanah Mart Air Haji. Temuan ini mendukung hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Marlius & Jovanka, 2023).

Menetapkan harga yang kompetitif di pasar di mana persaingan perusahaan semakin ketat adalah salah satu masalah yang dihadapi Warung Goceng di Depok. Upaya untuk memberikan harga yang kompetitif menjadi sebuah keharusan untuk kelangsungan hidup bisnis warung ini dalam menghadapi persaingan yang ketat. Keputusan pembelian pelanggan seringkali dipengaruhi oleh perbedaan harga antara Warung Goceng dengan para pesaingnya.

Persaingan dalam industri warung makan sangat ketat karena jumlah penjual yang terus bertambah. Pemilik warung makan bersaing untuk menawarkan harga dan layanan yang kompetitif untuk memuaskan pelanggan dan mendorong mereka kembali untuk membeli makanan lagi. Para pelanggan memberikan nilai yang tinggi pada tingkat layanan yang diberikan dan biaya yang ditawarkan oleh setiap warung makan (Himawati, 2022).

Permintaan akan suatu produk berfluktuasi sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan. Untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang dari Warung Goceng Depok, harga produk yang dijual di sana harus masuk akal dan sesuai dengan kapasitas pembelian mereka. Oleh karena itu, harga menjadi faktor yang sangat penting karena mempengaruhi seberapa banyak permintaan untuk berbagai produk berdasarkan harga yang ditetapkan perusahaan. Konsumen akan memilih produk jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan beli mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi bagaimana keputusan pembelian seseorang dari Warung Goceng Depok dipengaruhi oleh kebijakan penetapan harga.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan ilmiah (Machali, 2021).

Penelitian ini menggambarkan atau mengklarifikasi masalah yang terjadi, sehingga tidak terlalu terpaku pada detail atau analisis yang mendalam (Selvia et al., 2022). Penelitian ini memanfaatkan data yang diperoleh secara langsung (data primer). Metode pengambilan data yang digunakan meliputi observasi dan penyebaran kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di Warung Goceng Depok pada bulan Oktober 2023 dengan menggunakan data primer. Dalam hal ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi dan penyebaran kuesioner. Berikut ini beberapa indikator akan dipergunakan sebagai alat penelitian:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Indikator
Harga (x) (Ali Hasan, 2020)	Harga adalah sejumlah uang yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan, pertukaran pembelian, atau pembebanan (Nurahman & Indrianto, 2021)	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada
		Keterjangkauan harga	Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan
		Daya Saing Harga	Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk serupa
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lokasi, minat, adat istiadat, teknologi, ekonomi keuangan, dan faktor lainnya. Pembeli memproses semua informasi dan membuat	Kebiasaan dalam membeli produk	Konsumen sering membeli produk secara teratur tanpa pertimbangan mendalam karena mereka merasa nyaman dan puas dengan produk tersebut.
		Kemantapan pada	Loyalitas konsumen yang

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Indikator
garis besar dengan reaksi muncul pada barang yang akan dibeli. Kebiasaan mereka, lokasi mereka, atau faktor lainnya membuat	suatu jenis reaksi muncul mengenai produk yang akan dibeli (Nurahman & Indrianto, 2021)	sebuah produk	didasarkan pada kepuasan dan pengalaman positif sebelumnya menunjukkan tingkat kemantapan produk yang tinggi.
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ketika konsumen memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, itu menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan produk yang didapatkan, baik melalui ulasan online ataupun rekomendasi pribadi.

Data pada Tabel 1 didasarkan pada bagaimana responden menjawab bagian tertentu dari kuesioner dan data sampel. Dalam kuesioner, Pendapat, sikap, dan kesan responden mengenai peristiwa diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Djaali dalam Sumartini dkk, skala *Likert* merupakan alat ukur psikometrik yang sering digunakan dalam survei (Sumartini, Harahap, & Stehany, 2020). Penelitian ini melibatkan 62 orang sebagai populasi dan 60 orang sebagai sampel.

Skala *Likert* banyak digunakan dalam survei dan penelitian karena kemudahan penggunaannya. Setiap jawaban dalam survei ini diberi skor numerik antara 1 hingga 5 yang dikumpulkan melalui kuesioner sebagai bagian dari metode survei dan teknik observasi. Tabel 2 merupakan poin dari skala *likert* yang digunakan di penelitian ini.

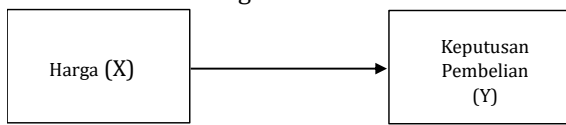
Tabel 2. Skala Likert

Kategori	Poin
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Prayitno et al., 2021)

Proses penyusunan topik penelitian dan pemecahan masalah dari berbagai isu dan situasi yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dikenal sebagai kerangka kerja (Priyanto & Sudrartono, 2021). Kerangka pemikiran digabungkan dengan data dari hasil pengamatan, penelitian, dan fakta. Sebagai hasilnya, kerangka pemikiran mencakup hipotesis, justifikasi, atau gagasan yang akan dibangun oleh penelitian (Syahputri, Fallenia, & Syafitri, 2023). Kerangka kerja penelitian di Warung Goceng menetapkan Harga sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Kerangka pemikiran pada Gambar 1 mengindikasikan adanya keterkaitan antara variabel X dan Y. Penetapan harga mempengaruhi apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Agar konsumen merasa puas dengan keputusan penetapan harga, pelaku bisnis harus mempertimbangkan preferensi konsumen. Harga yang diberikan oleh Warung Goceng memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di Warung Goceng.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian konsumen

H1: Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Proses analisis deskriptif dilakukan dengan menganalisis nilai rata-rata dari setiap indikator variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan persepsi responden pada setiap indikator dalam bentuk ringkasan

(Talakua, Anas, & Aqil, 2020). Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 11 item sebagai instrumen pengumpulan data untuk semua variabel, yaitu harga (X) dan keputusan pembelian (Y). Sampel penelitian ini terdiri dari 60 responden yang dipilih secara acak untuk penelitian ini. Karakteristik responden tercantum di bawah ini, yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, usia, dan jenis kelamin.

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	20	33.3	33.3	33.3
Perempuan	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Warung Goceng adalah perempuan, yaitu sebesar 66,7%, sedangkan laki-laki sebesar 33,3%. Rasio ini menunjukkan bahwa Warung Goceng lebih populer di kalangan pelanggan wanita. Dengan menggunakan analisis ini, Warung Goceng akan dapat lebih memahami permintaan dan preferensi pelanggan wanita mereka, yang akan membantu mereka mengembangkan menu dan rencana pemasaran untuk memenuhi selera pelanggan dengan lebih baik.

Tabel 4. Distribusi Responden Menurut Usia

	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 - 15 tahun	5	8.3	8.3	8.3
16 - 20 tahun	41	68.3	68.3	76.7
21 - 25 tahun	13	21.7	21.7	98.3
26 ke atas	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa 68,3% responden berada di rentang usia 16-20 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki ketertarikan yang kuat terhadap Warung Goceng. Alasan ketertarikan dan kesetiaan kelompok usia ini bisa jadi karena harga yang terjangkau dan makanan yang mereka sukai.

Tabel 5. Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

		Frekuensi	Persentase	Validitas	Cumulatif
				Percent	Percent
Validasi	Belum Bekerja	1	1.7	1.7	1.7
	Karyawan	6	10.0	10.0	11.7
	Pelajar/Mahasiswa	53	88.3	88.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 5 menggambarkan bahwa, sebesar 88,3%, sebagian besar pelanggan adalah pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa para pelajar sangat menyukai Warung Goceng. Keterjangkauan harga, keragaman menu, dan lokasi yang strategis merupakan beberapa faktor yang menarik bagi kelompok ini.

2. Uji Validitas

Proses menilai keabsahan suatu alat ukur disebut dengan uji validitas. Jika hasil dari sebuah survei dapat dibuktikan secara kuantitatif, maka survei tersebut dianggap sah (Janna & Herianto, 2021). Ada dua jenis uji validitas. Pada pengujian pertama, skor total item dibandingkan dengan skor item pernyataan. Korelasi antara skor setiap indikator item dan skor total konstruksi diperiksa pada pengujian kedua.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
X	X1	1	0,254	Valid
	X2	0,661	0,254	Valid
	X3	0,594	0,254	Valid
	X4	0,483	0,254	Valid
	X5	0,463	0,254	Valid
	X6	0,393	0,254	Valid
	X7	0,588	0,254	Valid
Y	Y1	1	0,254	Valid
	Y2	0,759	0,254	Valid
	Y3	0,734	0,254	Valid
	Y4	0,657	0,254	Valid

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, dikonfirmasi bahwa keberlakuan terverifikasi karena nilai r hitung > r tabel, yaitu sebesar 0,254. Jadi, pernyataan tersebut dianggap sah dan layak untuk disebar kepada pengunjung Warung Goceng.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menggambarkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercayainya suatu alat pengukur, menurut Notoatmodjo (Janna & Herianto, 2021). Oleh karena itu, reliabilitas berguna untuk mengevaluasi kestabilan alat ukur atau menilai apakah alat ukur tersebut tetap konsisten dalam pengukuran yang berulang. Sebuah alat pengukuran dianggap dapat diandalkan jika alat tersebut secara konsisten menghasilkan data setelah dilakukan beberapa kali pengujian (Syahputri et al., 2023).

Karena hasil pengujian yang reliabel tidak dapat digunakan tanpa data yang akurat untuk pengukuran, pengujian validitas data sering kali dilakukan sebelum pengujian reliabilitas. Namun demikian, pengujian reliabilitas data tidak diperlukan jika data yang diukur salah.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Ket.
X	7	0,909	Reliable
Y	4	0,891	Reliable

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Tabel 7, nilai dari Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Klaim ini menunjukkan keandalan data variabel harga, mendukung validitas kuesioner penelitian ini.

4. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji hipotesis, yang juga dikenal sebagai uji F, menurut Suryani, adalah untuk memastikan pengaruh total variabel independen terhadap komponen dependen (Suryani, 2019). Teknik ANOVA (Uji F) digunakan untuk secara bersamaan atau bersama-sama menguji distribusi atau varians rata-rata dalam variabel penjelas (Rahmawati & Illiyin, 2021).

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.732	1	306.732	130.811	.000 ^b
	Residual	136.001	58	2.345		
	Total	442.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Dilihat pada data Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 130.811 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Ketika nilai signifikansi (sig) < dari nilai standar 0,05, dan nilai F hitung (130.811) > dari nilai F tabel (3.16), maka H1 diterima sementara H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan tentang apa yang dibeli dipengaruhi oleh harga.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Goceng Depok, berbeda dengan penelitian lain yang umumnya meneliti faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau citra merek. Penelitian ini menggunakan kombinasi survei dan analisis statistik, berbeda dengan beberapa penelitian lain yang hanya menggunakan satu metode. Meskipun berfokus pada Warung Goceng Depok, penelitian ini dapat diaplikasikan pada bisnis lain di industri kuliner yang serupa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan konsumen untuk membeli di sejumlah tempat ini dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sebagian besar pembeli mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, Warung Goceng Depok dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi penetapan harga dan memenuhi selera dan harapan pelanggan mereka dengan lebih baik. Warung ini dapat meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner lokal dan menarik serta mempertahankan pelanggan dengan mengoptimalkan upaya pemasaran melalui kesadaran akan sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ali Hasan. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt.Christoper Adidaya Rekananda. *Skripsi*, 12(2004), 6–25.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 241–252. Retrieved from <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Himawati, D. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG GOCENG YANG BERLOKASI DI JL. PONCOL KELAPA DUA DEPOK, JAWA BARAT. 16(November), 19–27.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, (18210047), 1–12.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–8. Retrieved from <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*. Retrieved from [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME: Journal of Management*, 4(2), 162–171. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Prabowo, T. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Parameter*, 6(2), 108–116. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i2.180>
- Prayitno, A. A., Winarno, G. D., Rusita, R. R., & Harianto, S. P. (2021). Persepsi wisatawan terhadap objek daya tarik wisata di Pantai Ketapang, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. *Journal of Tropical Marine Science*, 4(2), 65–72.

- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112. Retrieved from <https://stp-mataram.ejournal.id/JIH/article/view/728>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., Djemly, W., Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., ... Djemly, W. (2022). *PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND* *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2. 10(4)*, 320–330.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.15578/aj.v2i1.9392>
- Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Talakua, Y., Anas, S., & Aqil, M. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Rsu Bhakti Rahayu Ambon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1253–1270. Retrieved from <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/267>
- Widodo, T., Irfan, M., & Budiyanto, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Indomie Bakso 99 Mojokerto. *Emas*, 5(2), 68–80.

PENGARUH PENJUALAN KONVENSIONAL DAN PENJUALAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI

Ali Shodiqin^{1*}; Etika Sabariah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2}
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2}
www.bsi.ac.id^{1,2}
alishodiqin99@gmail.com^{1*}

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional

Abstract— *The widespread use of e-commerce in the digital era has increased information disclosure while changing the way consumers make purchases. Consumer decisions are influenced by several factors, including the influence of technology, price and product comparison, information disclosure, and ease of access. The purpose of this study is to use regression analysis to examine the impact of traditional and online sales on PT Airlangga Jaya Mandiri. This study also looks at additional factors that can influence consumer purchasing decisions and determine the relationship between the variables studied. The regression analysis of PT Airlangga Jaya Mandiri, however, shows that neither traditional sales nor online sales significantly affect the dependent variable in this study. The resulting constant value is 1.740, and has a coefficient for conventional sales of 0.057 and a coefficient for E-commerce sales of -0.020. Although the p value is greater than 0.05, indicating statistical insignificance, further research and data collection is needed to confirm the relationship between these variables and consider other factors that may affect the dependent variable. The results of this study provide insights for businesses in developing more effective marketing strategies and improving customer service, with the understanding that the factors that consequence purchase decisions may be more complex than revealed in this regression model.*

Keywords: *conventional, e-commerce, linear_regression_analysis, purchase decisions, sales.*

Abstrak— Meluasnya penggunaan e-commerce di era digital telah meningkatkan keterbukaan informasi sekaligus mengubah cara konsumen melakukan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pengaruh teknologi, perbandingan harga dan produk, keterbukaan informasi, dan kemudahan akses. Tujuan penelitian ini untuk menggunakan analisis regresi untuk menguji dampak dari penjualan tradisional dan online pada PT Airlangga Jaya Mandiri. Penelitian ini juga melihat faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan hubungan antara variabel yang diteliti. Analisis regresi PT Airlangga Jaya Mandiri, bagaimanapun, menunjukkan bahwa baik penjualan tradisional maupun penjualan online tidak secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai konstanta yang dihasilkan adalah 1,740, dan memiliki koefisien untuk penjualan konvensional sebesar 0,057 dan koefisien untuk penjualan E-commerce sebesar -0,020. Meskipun nilai p lebih besar dari 0,05, menunjukkan ketidaksignifikan secara statistik, diperlukan penelitian dan pengumpulan data lebih lanjut untuk memastikan hubungan antara variabel-variabel tersebut dan mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan layanan konsumen, dengan pemahaman bahwa faktor yang memberikan konsekuensi keputusan pembelian mungkin lebih kompleks daripada yang terungkap dalam model regresi ini.

Kata Kunci: *konvensional, e-commerce, analisis_regresi_linier, keputusan_pembelian, penjualan.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memungkinkan terjadinya transaksi jual beli online dengan menggunakan platform e-commerce di era digital saat ini. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara mudah dan cepat tanpa harus berkunjung ke toko. Selain itu tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk penjualan konvensional pun selalu meningkat pesat dikarenakan penjualan konvensional memiliki kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan melakukan strategi dengan dua macam metode yaitu penjualan *online* dan konvensional.

Pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa menggunakan platform digital yang dapat meliputi internet, jaringan komputer, radio, dan televisi disebut sebagai e-commerce. E-commerce berfokus pada proses pembelian ataupun proses penjualan barang serta jasa melalui layanan online yang tersedia kapan pun dibutuhkan. Produsen harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen (Toruan, 2022) (Huda & Priyatna, 2019). Selain itu, E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa secara elektronik dan terkomputerisasi. Agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan teknologi ini, UMKM harus didorong untuk menggunakan e-commerce (Teresya, Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunajah, 2022).

Adapun terdapat konsep dasar dan peras manajemen pemasaran dalam konteks penjualan digital, manajemen pemasaran sendiri mencakup berbagai aspek yang esensial untuk keberhasilan suatu bisnis dalam lingkungan e-commerce. Pada penelitian (Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata, 2022) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan menahan keuntungan dari suatu pertukaran melalui media pasar yang dituju, dengan target mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Selain itu, manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan strategis yang berorientasi pada pelanggan dalam mengelola kegiatan pemasaran produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan” (R. Sudiarditha, 2021). Walaupun target pasar tidak secara langsung termasuk dalam bauran pemasaran, mereka berperan penting dalam menentukan

berbagai strategi yang digunakan. Target pasar merupakan pusat dari seluruh elemen bauran pemasaran (Rahmawati et al., 2019). Pada penelitian (Arbaini, 2020) mengemukakan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap berbagai merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Manajemen pemasaran pun bukan merupakan hal yang baru pada suatu Brand Ambassador. Hal tersebut sudah banyak digunakan oleh perusahaan dan efisien bagi sebuah produk yang diperkenalkan kepada masyarakat dalam hal pemasaran (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, & Windasari, 2022).

Selain mengenal manajemen pemasaran, dikenal juga terkait harga pada proses jual beli. Harga sendiri merupakan jumlah uang yang harus dibayar Untuk memperoleh barang dan jasa tertentu, atau gabungan dari keduanya, harga menjadi faktor kedua yang dapat diatur oleh manajemen penjualan untuk memastikan mengerti terkait elemen kunci dalam proses penentuan harga. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin akan menganggap produk kita sebagai barang mewah dengan kualitas superior (Permata Sari, 2021). Pada pembahasan terkait penelitian ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa Keputusan untuk membeli merupakan fase yang sangat vital. dalam proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan pembeli, hal tersebutpun disebutkan pada penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu langkah penting dalam pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Selain itu, metode dalam penelitian terkait pembahasan penelitian ini pun terdapat beberapa, diantaranya metode regresi

Pada penelitian ini, metode yang digunakan ialah regresi. Regresi linier sendiri merupakan Metode peramalan yang mengaplikasikan garis linear untuk mengilustrasikan korelasi antara dua variabel atau lebih. Variabel adalah sesuatu yang nilainya berubah. Selanjutnya variabel tersebut diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu variabel prediktor dan variabel respon. Variabel yang mempengaruhi (*independent variable*) dapat menjadi penyebab, sedangkan variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*) adalah akibat (Sari Ramadhan & Safitri STMIK Triguna Dharma, 2019). Selanjutnya, Populasi merujuk pada kumpulan umum objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian bagi peneliti, yang kemudian akan dianalisis untuk mencapai

kesimpulan. (Ajjiah & Selvi, 2021). Selain populasi, terdapat *sample* pada penelitian ini, adapun *sample* merupakan sebagian dari jumlah dan sifat-sifat populasi. Peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael untuk menetapkan jumlah sampel yang diambil dari populasi. (Ajjiah & Selvi, 2021).

Adapun pada penelitian (Erfan, Bakri, Haris, Wira, & Makassar, 2022) Dalam analisis tersebut, dibahas mengenai efek pemasaran online dan prinsip etika pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara daring. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran daring yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, prinsip-prinsip etika pemasaran Islam juga Memberikan pengaruh yang bermakna dan positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara daring di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik prinsip-prinsip etika pemasaran Islam diikuti, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019) Sebuah studi mengenai Dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di salah satu department store. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang minim terhadap keputusan pembelian di outlet Matahari Department Store. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) yang rendah, yaitu sebesar 0.194, menunjukkan pengaruh yang minim dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, melalui analisis regresi linier sederhana, terdapat koefisien regresi positif, menandakan bahwa pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian cenderung positif. Serta pada penelitian (Nurjanah, Kurniati, & Zunaida, 2019) Dalam konteks pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian dalam platform belanja online Shopee, penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Universitas Islam Malang. Secara terpisah, interface menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara content dan teknis tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individu. Namun, secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut, yaitu interface, content, dan teknis, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa

sekitar 16,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara faktor lain yang tidak diteliti juga turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu diatas yang membahas pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian, peneliti melakukan penelitian terkait mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh penjualan konvensional dan penjualan e-commerce terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian untuk menginvestigasi hubungan antara kedua jenis penjualan tersebut dengan keputusan pembelian menggunakan metode regresi. w.

BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan Penulis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif statistik. Karena data penelitian berupa angka yang mana akan diolah menggunakan program software SPSS. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, yakni seberapa besar pengaruh variabel independen penjualan konvensional dan penjualan *E-commerce* terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.

Populasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu konsumen dari PT. Airlangga Jaya Mandiri, baik yang melakukan pembelian secara *online* maupun secara *offline* sejumlah 100 responden. Sedangkan teknik sampel yang digunakan merupakan sampling random. Dimana sampel ditentukan langsung dengan mengambil 30 responden dari customer PT. Airlangga Jaya Mandiri.

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah :

H1 : Penjualan Konvensional (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen.

H2 : Penjualan *E-commerce* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen.

H3 : Penjualan Konvensional (X1) dan *E-commerce* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini adalah:

Hasil Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R Hitung	R Tabel (df = N-2) Taraf Signifikan 0.05	Keterangan
Penjualan E-Commerce	X1	0,715	0,361	Valid
	X2	0,75	0,312	Valid
	X3	0,785	0,312	Valid
	X4	0,881	0,361	Valid
	X5	0,828	0,361	Valid
Penjualan Konvensional	X1	0,539	0,361	Valid
	X2	0,616	0,361	Valid
	X3	0,789	0,361	Valid
	X4	0,797	0,361	Valid
	X5	0,789	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,713	0,361	Valid
	Y2	0,789	0,361	Valid
	Y3	0,682	0,361	Valid
	Y4	0,727	0,361	Valid
	Y5	0,702	0,361	Valid
	Y6	0,787	0,361	Valid
	Y7	0,663	0,361	Valid
	Y8	0,753	0,361	Valid
	Y9	0,844	0,361	Valid
	Y10	0,554	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel 1, dapat ditunjukkan bahwa semua pernyataan valid untuk setiap variabel apabila nilai r hitung > nilai r tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 30$ ($df = 30$). Hal ini terlihat dari jumlah r tiap elemen > 0,361. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari setiap variabel untuk setiap klausa divalidasi dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

Hasil Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penjualan Konvensional (X1)	0,846	0,60	Reliabel
Penjualan E-Commerce (X2)	0,702	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, dari keseluruhan data yang didapatkan dapat dilihat pada tabel IV.2 bahwa nilai cronbach's alpha yang dihitung berada di atas nilai standar cronbach's alpha. Untuk variabel X1 dengan 5 item mendapat nilai 0.846, untuk variabel X2 dengan 5 item mendapat nilai 0.702, serta variabel Y mendapat 0.889 dengan 10 item. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Multikolinieritas

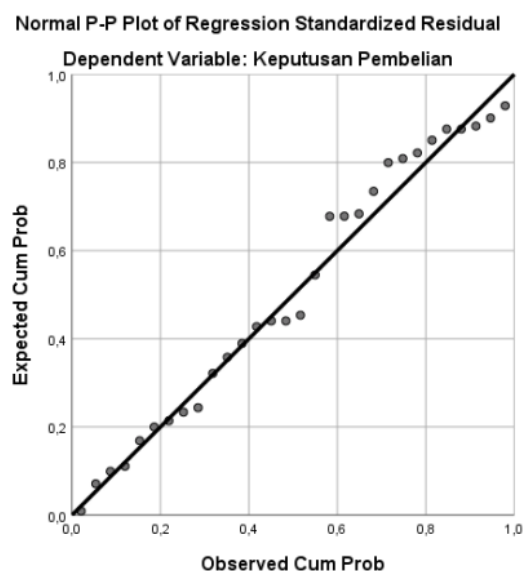
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7,847	5,069		1,548	,133		
	Penjualan Konvensional (X1)	,473	,196	,322	2,412	,023	,769	1,301
	Penjualan E-commerce (X2)	1,159	,264	,586	4,384	,000	,769	1,301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. Hasil Uji Multikolinieritas pada SPSS

Dari gambar 1 uji multikolinieritas di atas terlihat bahwa nilai VIF sebesar 1,301 lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance sebesar 0,769 lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada bahan penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

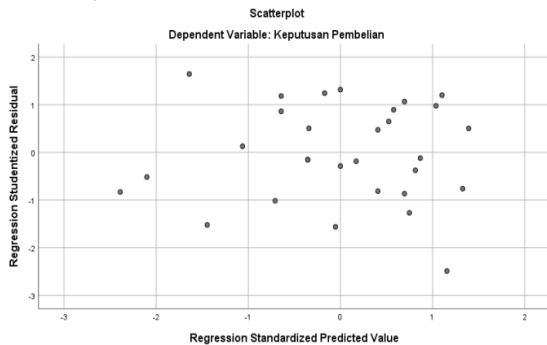


Gambar 2. Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas pada SPSS

Pada gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar merata sepanjang garis diagonal tanpa adanya penyebaran yang signifikan dari garis tersebut. Dari ilustrasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa data

penelitian ini menunjukkan pola distribusi yang normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada SPSS

Pada gambar 3, Terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, tanpa adanya kecenderungan untuk berkumpul di satu sisi atau membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa dalam data penelitian, tidak ada gejala heteroskedastisitas yang teramati. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa asumsi-asumsi normalitas dan heteroskedastisitas terpenuhi dalam data penelitian, memungkinkan untuk melanjutkan pengujian ke tahap berikutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.847	5.069		1.548	.133
Total Penjualan Konvensional (X1)	1.159	.264	.596	4.384	.000
Total Penjualan E-commerce (X2)	.473	.196	.322	2.412	0.00

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada SPSS

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi pada gambar 4, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 1.740 + 0.057X1 - 0.020X2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 7.847. Ini menunjukkan nilai prediksi ketika kedua variabel independen bernilai nol, menunjukkan penjualan tetap terjadi 7.847 tanpa melihat pendapat konsumen pada penjualan konvensional atau E-commerce.

Koefisien untuk variabel "Pendapat Konsumen pada Penjualan E-commerce" adalah 0.473. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu

unit dalam penjualan E-commerce akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.473 unit pada variabel dependen "Abs_RES". Namun, seperti pada variabel sebelumnya, koefisien ini juga memiliki standar error yang tinggi (0,196), menunjukkan tingkat ketidakpastian yang tinggi.

Koefisien untuk variabel "Pendapat Konsumen pada Penjualan Konvensional" adalah 1.159. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam penjualan konvensional akan mengakibatkan peningkatan sebesar 1.159 unit pada variabel dependen "Abs_RES". Namun, koefisien ini juga disertai dengan standar error yang tinggi (0.264), yang menunjukkan ketidakpastian dalam perkiraan ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.602	3,190

a. Predictors: (Constant), Penjualan E-commerce dan Penjualan Konvensional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square (R²)

Nilai R² adalah 0,629 atau 62,9%. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 62,9% dari variasi dalam variabel dependen "Keputusan Pembelian" dapat dijelaskan 37 oleh variabel independen yang ada dalam model regresi ("Penjualan Konvensional" dan "Penjualan E-commerce"). Sisanya, sekitar 37,1%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.847	5.069		1.548	.133
penjualan Konvensional (X1)	1.159	.264	.596	4.384	.000
penjualan E-commerce (X2)	.473	.196	.322	2.412	0.00

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 4. Hasil Uji Uji Statistik t (Parsial)

Penjualan konvensional (Variabel X1). Nilai t-hitung adalah 4.384 dan t-tabel 5.069, artinya nilai t-hitung lebih rendah dibanding dengan t-tabel. Dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 artinya terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa koefisien ini signifikan secara statistik. Dalam hal ini, penelitian mampu

menerima hipotesis nol, yang menyatakan bahwa ada hubungan pengaruh yang signifikan antara penjualan konvensional dengan variabel dependen "Abs_RES".

Penjualan *E-commerce* (Variabel X2). Nilai t-hitung adalah 2.412 dan t-tabel 5.069, artinya nilai t-hitung lebih rendah dibanding dengan t-tabel. Dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0.000 < 0.05$ artinya terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa koefisien ini signifikan secara statistik. Dalam hal ini, penelitian mampu menerima hipotesis nol, yang menyatakan bahwa ada hubungan pengaruh yang signifikan antara penjualan *E-commerce* dengan variabel dependen "Abs_RES".

Hasil Uji Statistik f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,925	2	232,962	22,891	,000 ^b
	Residual	274,775	27	10,177		
Total		740,700	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penjualan Konvensional, Penjualan *E-commerce*

Gambar 5. Hasil Uji Statistik f (Simultan)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F = 22.891 sedangkan untuk nilai f-tabel = 3,354. hasil dari data tersebut kita simpulkan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel, sedangkan untuk signifikansi f-hitung = 0.000 lebih kecil dari pada 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh penjualan konvensional dan penjualan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di PT. Airlangga Jaya Mandiri memberikan respon yang cukup baik. Dengan begitu bisa diambil kesimpulan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif atas penelitian ini. Adapun hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa penjualan konvensional dan penjualan *E-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Airlangga Jaya Mandiri. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,740, dengan koefisien untuk penjualan konvensional sebesar 0,057 dan koefisien untuk penjualan *E-commerce* sebesar -0,020. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) diterima, penjualan Konvensional memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Airlangga Jaya Mandiri. (H2) diterima, Penjualan *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Airlangga Jaya Mandiri. Oleh sebab itu maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

REFERENSI

- Arbaini, P. (2020). Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia (Vol. 7, Issue 1)
- Ajjiah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. 13(2), 232-236
- Erfan, M., Bakri, M., Muhammad, Haris, A., Wira, S., & Makassar, B. (2022). YUME: Journal of Management Pengaruh Pemasaran Online dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 401-416. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81. <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154-162. Retrieved from

- <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- R. Sudiarditha, I. K. (2021). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi: Vol. 672 halaman (revisi). Andi Offset
- Rahmawati, D., Dwi Handayani, R., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas Bsi*, 2(1), 233–243
- Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>
- Toruan, E. P. L. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi e-commerce: bisnis, internet dan teknologi (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621–628. Retrieved from <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1101%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/1101/666>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Sari Ramadhan, P., & Safitri STMIK Triguna Dharma, N. (2019). Penerapan Data Mining Untuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Pada BPS Deli Serdang. 18(SAINTIKOM), 55–6

KAJIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE: STUDI PADA ERIGO STORE

Aldi Tri Saputra¹; Irwan Hidayat²; Rizky Abu Hurairah³; Johan Hendri Prasetyo^{4*}

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}
www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4}

25220008@nusamandiri.ac.id¹, iirwanhidayatt@gmail.com², 25220009@nusamandiri.ac.id³,
johan.jnp@nusamandiri^{4*}
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *The use of e-commerce in Indonesia has grown very rapidly and continues to increase. Erigo Store has become one of the leading e-commerce platforms in Indonesia. This study aims to analyze the factors influencing purchase decisions at Erigo Store. This research uses a qualitative method through interviews and observations. The research sample consists of 27 key respondents who are Erigo Store consumers. The results of this study indicate that Indonesian e-commerce consumers tend to look for quality products at affordable prices. Positive reviews from other consumers also become an important factor that can increase consumer trust and encourage them to make purchases. This research provides valuable insights for business owners and marketers in the e-commerce market. These findings affirm that companies need to understand the importance of maintaining a balance between price and product quality to enhance consumer appeal and trust.*

Keywords: *e-commerce, erigo store, price, product reviews, purchasing decisions.*

Abstrak— Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh dengan sangat pesat dan terus meningkat. *E-commerce* Erigo Store menjadi sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian pada Erigo Store. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui proses wawancara dan observasi. Sampel penelitian ini terdiri dari 27 responden kunci yang merupakan konsumen Erigo Store. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* Indonesia cenderung mencari produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Ulasan positif dari konsumen lain juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik bisnis dan pemasar di pasar *e-commerce*. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memahami pentingnya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *e-commerce, erigo store, harga, ulasan produk, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Berbelanja online telah menjadi kebiasaan umum bagi banyak orang, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh dengan sangat pesat dan terus meningkat. Beberapa platform *e-commerce* populer di Indonesia termasuk Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Blibli, dan lainnya. Menurut riset iPrice tahun 2020, dari kuartal pertama hingga keempat, Shopee menempati posisi pertama berdasarkan jumlah kunjungan di Indonesia (Siboro & Eddy, 2022). Menurut laporan dari

Statista Market Insight, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, meningkat sebesar 12,79% dari tahun sebelumnya yang mencatat 158,65 juta pengguna (Rabbani, 2023). *Trend* ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, dan proyeksinya adalah mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023 (Mustajab, 2023). Bahkan Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* di dunia, dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1 (Kemkominfo, 2019).

Indonesia, yang menduduki peringkat keempat terbesar dalam hal jumlah penduduk di dunia menciptakan dinamika dalam sektor ekonomi bisnisnya. Pertumbuhan populasi yang pesat memberikan pasar konsumen yang besar, menggambarkan potensi ekonomi yang juga besar bagi pelaku bisnis, selain itu Indonesia mengalami pertumbuhan internet yang pesat, menjadikannya sebagai salah satu pasar yang sangat potensial dalam industri *e-commerce*. Terobosan teknologi telah membuka peluang baru bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk meraih pasar yang berkembang pesat, dan konsumen Indonesia sendiri semakin terbiasa dengan belanja online. Namun, *e-commerce* tidak hanya sekadar tentang berbelanja *online*. Pengaruh ulasan produk dan layanan pada platform *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen telah menjadi faktor utama yang perlu dipahami dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini.

Berdasarkan definisi yang ada, ulasan produk dapat disimpulkan sebagai tulisan yang dibuat oleh konsumen di kolom yang disediakan oleh *e-commerce*, yang mencerminkan kualitas barang secara nyata, termasuk masalah warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah penggunaan, kualitas tinggi, dan pengalaman positif (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian adalah sebuah elemen yang krusial dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian calon konsumen (Aurellia & Sharif, 2022). Fitur ulasan dan penilaian *online* memberikan manfaat bagi konsumen dengan menyediakan informasi rinci tentang produk dan bagi penjual dengan memberikan umpan balik yang berguna untuk evaluasi toko, serta dapat meningkatkan minat beli pelanggan (Harli et al., 2021). Oleh karena itu, studi tentang pengaruh ulasan *pada e-commerce* menjadi topik yang relevan dan penting dalam konteks perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Selain pengaruh ulasan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Harga juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, maka dari itu perusahaan harus membuat strategi agar dapat memberikan harga yang sepadan dengan kualitas produk yang dijual. Harga adalah jumlah nilai atau uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Susilowati & Utari, 2022). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menggambarkan kualitas produk atau layanan,

memengaruhi persepsi nilai konsumen, serta memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Persepsi harga mencakup pandangan individu terhadap kelayakan harga suatu produk atau jasa, apakah dianggap terjangkau, mahal, atau murah. Faktor harga juga memiliki pengaruh dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga produk atau jasanya sesuai dengan segmen pasar yang dituju, agar konsumen tidak membentuk pandangan yang negatif terkait harga.

Dengan menetapkan harga yang sebanding dengan nilai dan kualitasnya, perusahaan dapat memicu ketertarikan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Hermawan, 2023). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus memahami dengan baik bagaimana penetapan harga dapat memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana strategi harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan serta mencapai tujuan bisnis. Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan, sehingga strategi pemasaran suatu produk ditentukan oleh harga; selain memengaruhi preferensi konsumen, harga juga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dan bertahan di pasar (Susilowati & Utari 2022).

Dalam konteks perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia yang pesat ini, kita akan mengeksplorasi dampak penting dari ulasan pelanggan, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kotler, seperti yang dikutip oleh (Marbun et al., 2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah individu melalui pemilihan perilaku alternatif yang dianggap sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, individu akan mengevaluasi berbagai alternatif dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan kebutuhan pribadi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Erigo Store, merek fashion Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad, menawarkan produk *fashion* untuk aktivitas seperti *traveling* dengan fokus pada desain dan kenyamanan, dengan target pasar anak muda dan generasi milenial usia 15-30 tahun (Putwiliani, 2022). Erigo telah menjadi merek lokal terkemuka di Indonesia yang tidak hanya diminati oleh kalangan mahasiswa tetapi juga digunakan oleh beberapa artis terkenal seperti Raffi Ahmad, Jefri Nichol, Anya Geraldine, dan lainnya, sehingga meningkatkan popularitasnya dan

memungkinkannya untuk merambah pasar internasional serta meningkatkan penjualan (Riska et al., 2023). Merek ini bersaing di pasar *fashion* Indonesia dengan strategi promosi yang luas dan konsep diskon yang agresif, menjaga harga tetap bersaing. *E-commerce* Ergio Store, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, memainkan peran utama dalam transformasi *e-commerce* di tanah air. Dalam dunia *e-commerce* yang semakin kompetitif, ulasan produk dan layanan di Ergio Store memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ulasan ini membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan oleh platform tersebut. Kita akan memahami bagaimana ulasan, yang tersedia di platform ini, memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Fokus kami akan melihat sejauh mana ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian, apakah ulasan positif memiliki dampak yang berbeda dari ulasan negatif, dan faktor apa saja yang dapat memoderasi hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena ini, penelitian ini akan memberikan pandangan berharga bagi pemilik bisnis *e-commerce*, pemasar, dan peneliti khususnya di bidang pemasaran digital.

BAHAN DAN METODE

Pada penelitian ini, kami menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini kami pilih karena kami menargetkan responden-responden yang pernah ataupun sering melakukan pembelian pada Erigo Store. Dengan demikian, 27 Responden kunci yang kami miliki merupakan bahan atau modal yang sangat penting untuk menghasilkan sebuah jawaban atas penelitian ini. Para responden tersebut memiliki kriteria umur yang berkisar 18 hingga 21 tahun, yang mana mereka pun merupakan pelanggan produk Erigo (Erigo Store).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak harga dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian, dan menggunakan metode kualitatif untuk memahami dampak ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Store. Kami menggunakan metode kualitatif untuk metode pengumpulan data. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan kita untuk mendalami persepsi, pandangan, dan pengalaman konsumen, dan juga untuk mengeksplorasi konteks sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian kualitatif berfokus pada pembentukan konsep

realitas dan pemahaman terhadap maknanya. Oleh karena itu, penelitian kualitatif sering kali memberikan perhatian yang tinggi terhadap proses, peristiwa, dan otentisitas.

Penelitian kualitatif adalah rangkaian teknik yang dimanfaatkan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diinterpretasikan dari isu-isu sosial atau kemanusiaan (Wijaya, 2020). Proses penelitian kualitatif melibatkan tahapan-tahapan kunci, seperti merancang pertanyaan penelitian dan metode penelitian, mengumpulkan data yang relevan dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari temuan yang spesifik menuju tema-tema yang lebih umum, dan menafsirkan makna dari data yang terkumpul (Manurung, 2022).

Dalam konteks penelitian kualitatif, nilai-nilai peneliti secara eksplisit hadir dalam situasi yang terbatas, dan melibatkan subjek penelitian dengan jumlah yang relatif sedikit. Sebagai hasilnya, penelitian kualitatif sering kali melibatkan analisis tematik sebagai pendekatan umumnya. Peneliti kualitatif juga cenderung terlibat secara langsung dalam interaksi dengan realitas yang sedang diteliti. Langkah-langkah dalam metode kualitatif yang kami gunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dengan Teknik *purposive sampling* ini peneliti dapat memilih responden yang memiliki pengalaman berbelanja di *e-commerce* Erigo Store dan banyak perbedaan alasan-alasan ketertarikan pada produk erigo store (Bagus, 2020). Penelitian ini menggunakan *survey* esai, yang mana kami sebagai peneliti membuat beberapa pertanyaan mendalam seputar harga dan *review online*. Tabel 1 merupakan daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan
1	Menurut anda apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian?
2	Menurut anda apakah <i>review</i> produk mempengaruhi keputusan pembelian?
3	Apakah anda lebih cenderung membeli produk dengan ulasan positif, meskipun harganya lebih tinggi daripada produk dengan ulasan yang kurang positif? Jelaskan alasannya?
4	Apa yang membuat anda tertarik pada produk erigo daripada produk yang ditawarkan brand lain?

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Setelah itu kami melakukan wawancara dengan responden. Wawancara ini dilakukan dengan berfokus pada pengalaman berbelanja mereka di *e-commerce*, bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan

bagaimana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari jawaban-jawaban para responden yang telah kami himpun kami merangkum jawaban-jawaban mereka agar mendapatkan sebuah hasil pada penelitian. Berikut ini adalah konteks pertanyaan dan jawaban – jawaban responden yang kami himpun, setelah itu kami rangkum :

Tabel 2. Tanggapan responden tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian?	Iya Iya Sangat mempengaruhi Tidak Mempengaruhi Iyah tentu Tentu, harga seringkali menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi daya beli dan anggaran konsumen. Pelanggan cenderung membandingkan harga antara merek atau produk serupa sebelum membuat keputusan, dan juga, Selain harga, pengaruh merek juga dapat memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang dianggap prestisius atau terpercaya. Dalam konteks ini, <i>branding</i> dapat menciptakan persepsi nilai tambah yang dapat melebihi pertimbangan harga semata

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan sampel jawaban para responden terkait dengan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditampilkan pada Tabel 2, mayoritas responden menjawab bahwa, harga seringkali menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mayoritas responden menunjukkan kesepakatan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan beberapa bahkan menyatakan bahwa pengaruh tersebut dapat sangat besar. Pengaruh harga dalam keputusan pembelian mencakup perbandingan antara produk atau merek serupa, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga sebelum membuat keputusan akhir.

Selain itu, pengaruh merek juga diakui sebagai faktor yang dapat memainkan peran penting. Popularitas suatu produk dapat

meningkatkan peluang perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat atau konsumen, karena popularitas dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Nasution & Hendrawan, 2021). Beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang dianggap memiliki reputasi prestisius atau terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga, elemen *branding* juga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Tabel 3. Tanggapan responden tentang pengaruh *review*/ulasan produk pada keputusan pembelian.

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda apakah <i>review</i> produk mempengaruhi keputusan pembelian?	Iya Iya Sangat mempengaruhi Sedikit mempengaruhi Sangat berpengaruh, karna dari situ saya dapat gambaran bagus atau tidaknya sebuah produk Tentu, ulasan produk memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ulasan memberikan perspektif langsung dari pengguna yang telah mengalami produk, menyediakan informasi yang lebih jelas mengenai kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna. Ulasan positif dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan reputasi merek. Konsumen sering kali mencari ulasan yang mencerminkan pengalaman positif, karena hal ini dapat memberi mereka keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berikutnya berdasarkan sampel jawaban responden terkait dengan *review* produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Tabel 3, mayoritas responden menegaskan bahwa ulasan produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Mereka percaya bahwa ulasan memberikan pandangan langsung dari pengguna yang telah mengalami produk, memberikan informasi yang lebih jelas tentang kualitas, keandala, dan kepuasan penggunaan. Ulasan positif dianggap memiliki dampak positif yang signifikan, menciptakan kepercayaan dan meningkatkan reputasi merek. Banyak responden mengungkapkan kebiasaan mereka untuk secara rutin melihat ulasan *online* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pentingnya informasi dari pengguna sebelumnya menjadi sorotan, dengan penekanan pada nilai ulasan sebagai sumber yang sangat berharga. Selain itu, ulasan juga dianggap sebagai faktor yang memengaruhi keyakinan pembeli, baik melalui rekomendasi positif maupun peringatan dari ulasan negatif.

Dalam konteks pembelian *online*, di mana konsumen tidak dapat menguji atau melihat langsung produk, ulasan produk menjadi semakin krusial sebagai panduan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pandangan responden secara konsisten menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4. Tanggapan responden tentang ulasan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda lebih cenderung membeli produk dengan ulasan positif, meskipun harganya lebih tinggi daripada produk dengan ulasan yang kurang positif?	Iya Benar, saya lebih cenderung membeli produk dengan ulasan positif, meskipun harganya lebih tinggi daripada produk dengan ulasan yang kurang positif karena dari ulasan tersebut saya sudah bisa melihat kualitas dan kuantitas suatu produk. menurut saya banyak orang cenderung memilih produk dengan ulasan positif meskipun harganya lebih tinggi. Ulasan positif dapat memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan memiliki kualitas yang baik.
Jelaskan alasannya?	Iya benar, karena ulasan positif merupakan citra positif dari produk atau toko tersebut. Lebih memilih positif, karena sebagai tolak ukur kualitas produk Iya karena ulasan positif berpengaruh ke kualitas barang Iya, karena ulasan seseorang sebagai acuan

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berikutnya, berdasarkan sampel jawaban responden berkaitan dengan perilaku konsumen dan pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengutamakan ulasan positif dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka melihat ulasan positif sebagai indikator kualitas dan kuantitas suatu produk, memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan memiliki reputasi

baik. Beberapa responden juga mencatat bahwa ulasan positif menjadi tolak ukur kualitas, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan gambaran yang lebih asli tentang barang yang akan dibeli.

Tabel 5. Tanggapan responden tentang ketertarikan Erigo Store dibanding brand lain.

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang membuat anda tertarik pada produk erigo daripada produk yang ditawarkan brand lain?	Ada 3 faktor yang membuat saya memilih erigo daripada brand lain, pertama desain yang bagus, kedua rata-rata ulasan produk erigo positif dan yang terakhir harga dari produk erigo terjangkau. menurut saya memilih brand erigo daripada baju brand lain, karena pengalaman positif sebelumnya dengan brand tersebut, kualitas produk yang konsisten, atau mungkin karena brand erigo menawarkan desain atau gaya yang lebih sesuai dengan preferensi pribadi mereka. dan juga nilai tambah yang ditawarkan oleh brand erigo, seperti pelayanan pelanggan yang baik, keberlanjutan, atau inovasi dalam desain menjadi pilihan terbaik memilih erigo. Karena harganya yang terjangkau dengan kualitas/mutu produk yang baik Tidak suka erigo sering diskon kualitas bagus harga terjangkau

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 5 merupakan sampel jawaban responden terkait dengan ketertarikan pada produk erigo daripada produk yang ditawarkan brand lain, mayoritas responden menunjukkan minat yang tinggi pada produk Erigo dibandingkan dengan merek lain, dan keputusan mereka didasarkan pada beberapa faktor kunci. Pertama-tama, desain produk Erigo dinilai sebagai faktor utama yang menarik perhatian konsumen, dengan penekanan pada estetika yang bagus dan menarik. Selanjutnya, rata-rata ulasan positif dari pengguna sebelumnya memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas produk Erigo. Faktor harga juga memegang peranan penting, dengan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, nilai tambah seperti pelayanan pelanggan yang baik, keberlanjutan, dan inovasi dalam desain menjadi poin tambahan yang membuat Erigo menonjol di mata konsumen. Seluruhnya, kombinasi dari desain menarik, ulasan positif, harga terjangkau, dan nilai tambah memberikan

daya tarik kuat bagi responden untuk memilih produk Erigo dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh merek lain.

Meskipun ada beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang telah mereka gunakan sebelumnya atau memiliki rekomendasi dari teman, mayoritas responden tetap memberikan penekanan pada pengaruh positif ulasan dalam memandu keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi produk, sebagaimana tercermin dalam ulasan positif, memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi konsumen, bahkan jika harga produk tersebut lebih tinggi. Sebagian besar responden menilai bahwa keuntungan jangka panjang dari kualitas yang baik dapat mengimbangi perbedaan harga awal, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada produk yang diuji oleh pengguna lainnya menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian.

Dari hasil dan pembahasan ini kami mendapatkan jawaban dari studi keputusan pembelian pada Erigo Store ini bahwa harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik, dan ulasan produk yang positif sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas merupakan faktor yang menentukan nilai suatu produk sesuai dengan tujuan produksinya. Kualitas ditentukan oleh berbagai aspek, termasuk kegunaan, daya tahan, ketertarikan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, serta penampilan luar seperti warna, bentuk, dan kemasan. Peranan kualitas memegang peranan yang sangat vital, baik itu dilihat dari sudut pandang konsumen yang memiliki keleluasaan untuk memilih tingkat kualitas, maupun dari sudut pandang produsen yang harus memperhatikan pengendalian kualitas untuk mempertahankan serta memperluas cakupan pemasaran (Wijaya & Nugroho, 2022). Ulasan produk yang positif berpengaruh penting dikarenakan hal ini akan membuat konsumen atau calon konsumen percaya bahwa produk yang ia akan beli ini sesuai ekspektasi mereka. Sedangkan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang baik membuat konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut karena sesuai budget mereka. Jadi menurut pandangan kami ulasan produk yang positif dengan harga produk yang terjangkau juga dengan kualitas produk yang baik adalah kombinasi penting untuk konsumen atau calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi harga terjangkau dan ulasan positif memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* Indonesia cenderung mencari produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Ulasan positif dari konsumen lain juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemilik bisnis dan pemasar di pasar *e-commerce*. Perusahaan perlu memahami pentingnya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Suatu produk yang menarik dan berkualitas akan lebih mudah dikenal atau populer oleh masyarakat atau konsumen. Dengan meningkatnya popularitas produk, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungannya.

Perusahaan juga perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif tentang produk mereka. Hal ini karena konsumen yang tertarik dan percaya terhadap suatu produk akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis dan pemasar untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen di era *e-commerce*, yaitu: jaga harga produk tetap terjangkau, pastikan produk memiliki kualitas yang baik, dan dorong konsumen untuk memberikan ulasan positif. Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

REFERENSI

- Aurellia, M. R., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Madame Gie. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Bagus, S. (2020). *TEKNIK SAMPLING*. UNJ press. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FuUKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknik+purposive+sampling+&ots=nzTe0ZqdT&sig=xfiuw-H_utBk1-mUrgCoSiqnf_4&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik%20purposive%20sampling&f=false
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer

- Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Niat Beli: Analisis Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 33.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kemkominfo. (2019, February 28). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. *Kemkominfo.Go.Id*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Manurung, K. (2022). MENCERMATI PENGGUNAAN METODE KUALITATIF DI LINGKUNGAN SEKOLAH TINGGI TEOLOGI. *FILADELFIA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 3(1), 285–300. <https://doi.org/10.55772/filadelfia.v3i1.48>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 718.
- Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Com*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83-92.
- Putwiliani, F. (2022, November 4). Profil Erigo hingga Sosok sang CEO, Muhammad Sadad yang Berhasil Bawa Erigo ke New York Fashion Week. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2022/11/04/profil-erigo-hingga-sosok-sang-ceo-muhammad-sadad-yang-berhasil-bawa-erigo-ke-new-york-fashion-week>
- Rabbani, A. (2023). Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*, 1(02), 1-13.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). PENGARUH ULASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Siboro, S. Y., & Eddy, E. (2022, August). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 5, pp. 130-145). Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Wijaya, H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijaya, R., & Nugroho, A. J. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953-2962

PENGARUH STRES, KEPUASAN KERJA DAN *SELF-LEADERSHIP* TERHADAP KINERJA PEGAWAI PT. BPR KHRISNA DARMA ADIPALA

Ni Made Widya Wati¹; Ni Made Dwi Puspitawati^{2*}; Ni Luh Gede Putu Purnawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3}
Universitas Mahasaraswati Denpasar, Denpasar, Indonesia^{1,2,3}
adewidya1406@gmail.com¹, dwipuspitawati10@unmas.ac.id^{2*}, purnawati1104@unmas.ac.id³
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *Human resources continue to be the central focus and backbone for companies to maintain their operations. The vital role of human resources is apparent in all company activities. The study was carried out at PT BPR Khrisna Darma Adipala in Badung Regency, with a sample of 50 employees serving as respondents, employing a saturated sampling method for sampling. Data collection involved the use of questionnaires, interviews, observations, and documentation. Data analysis involved the application of multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The findings indicate that work-related stress detrimentally affects employee performance, suggesting that heightened stress levels correspond to diminished performance at PT BPR Khrisna Darma Adipala in Badung Regency. Conversely, job satisfaction positively influences employee performance, indicating that higher satisfaction levels correspond to better performance at PT BPR Khrisna Darma Adipala in Badung Regency. Moreover, self-leadership also yields a positive impact on employee performance, indicating that an increase in self-leadership is associated with improved performance at PT BPR Khrisna Darma Adipala in Badung Regency.*

Keywords: *employee performance, job satisfaction, job stress, self leadership.*

Abstrak— Sumber daya manusia terus menjadi fokus utama dan tulang punggung perusahaan dalam mempertahankan operasionalnya. Peran penting sumber daya manusia terlihat jelas dalam seluruh aktivitas perusahaan. Penelitian dilakukan pada PT BPR Khrisna Darma Adipala di Kabupaten Badung, dengan sampel sebanyak 50 orang karyawan yang menjadi responden dan metode sampling jenuh digunakan dalam pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil temuan memperlihatkan bahwa stres akibat pekerjaan berdampak buruk terhadap kinerja karyawan, hal ini memperlihatkan bahwa peningkatan stres menyebabkan penurunan kinerja pada PT BPR Khrisna Darma Adipala di Kabupaten Badung. Sebaliknya kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai, hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin baik pula kinerja pada PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung. Selain itu, *self-leadership* juga berdampak positif terhadap kinerja pegawai, hal ini memperlihatkan bahwasannya peningkatan *self-leadership* berkorelasi dengan peningkatan kinerja pada PT BPR Khrisna Darma Adipala di Kabupaten Badung.

Kata Kunci: *kinerja pegawai, kepuasan kerja, stres kerja, self leadership,*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) tetap menjadi fokus utama dan penopang bagi perusahaan untuk bertahan. Mereka memegang peran sentral dalam setiap aktivitas perusahaan. Meskipun didukung oleh fasilitas, infrastruktur, dan sumber dana yang melimpah, tanpa SDM yang kompeten, aktifitas perusahaan tidak akan

berjalan dengan lancar. Hal ini menegaskan bahwa SDM adalah elemen kunci yang harus diperhatikan dan dipenuhi seluruh kebutuhannya (Azhari & Supriyatin, 2020). Kinerja pegawai ditentukan oleh tugas-tugas yang dilaksanakan oleh pegawai, yang dipengaruhi oleh keterampilan, motivasi, tingkat dukungan, sifat pekerjaan, dan hubungan mereka

dengan perusahaan. (Alan Pranata et al., 2022; Novri, 2023).

Salah satu elemen yang bisa berdampak pada kinerja pegawai adalah stres kerja (Ernanda et al., 2020; Hermawati & Nurmalasasi, 2020). Stres di tempat kerja adalah sesuatu yang hampir bisa terjadi setiap hari di perusahaan atau organisasi mana pun. Tingkat stres yang tinggi pada pegawai dapat menghambat kinerja mereka (Nelsi, 2021). Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwasannya stres kerja berdampak negatif dan juga signifikan dengan kinerja karyawan (Ernanda et al., 2020; Festinahati et al., 2021; Hermawati & Nurmalasasi, 2020). Ini berarti peningkatan stres kerja dapat mengurangi kinerja pegawai. Namun, berbeda dengan penelitian terdahulu (Aulia, 2022), yang mengungkapkan adanya hubungan positif antara stres kerja dan kinerja pegawai. Ini mengimplikasikan bahwa tingkat stres kerja yang lebih tinggi berkorespondensi dengan kinerja yang lebih baik.

Faktor berikutnya yang memengaruhi kinerja pegawai adalah kepuasan kerja (Plorania, 2021). Kepuasan kerja mengacu pada pandangan keseluruhan seseorang dengan pekerjaannya. Mereka yang mempunyai tingkat kepuasan kerja tinggi umumnya menunjukkan sikap yang mendukung terhadap tugas-tugas mereka, sedangkan mereka yang mengalami ketidakpuasan seringkali menunjukkan pandangan yang negatif terhadap tanggung jawab mereka (I. G. A. M. Dewi et al., 2023; Puspitawati & Atmaja, 2020). Penelitian sebelumnya menyarankan bahwa kepuasan kerja berkontribusi secara signifikan pada peningkatan kinerja pegawai (S. C. S. D. Dewi, 2022; Nyoman Ari Suandewi et al., 2021; Plorania, 2021). Ini menyiratkan bahwa meningkatkan kepuasan kerja dapat meningkatkan kinerja pegawai. Namun, penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan sebaliknya, mengindikasikan bahwa kepuasan kerja memiliki dampak negatif dengan kinerja pegawai (Irma Kusuma Fitri1*, 2021). Ini menyiratkan bahwa penurunan kepuasan kerja dapat menyebabkan peningkatan kinerja pegawai.

Faktor lain yang dapat mempunyai dampak pada kinerja pegawai adalah *self-leadership*. Bekerja adalah salah satu cara seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya (Putra & Suwandana, 2021). Di era modern ini, segala sesuatu diharapkan untuk menjadi lebih cepat dan akurat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *self-leadership* memiliki efek positif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai (Aksama & Astrama, 2023; Mujannah &

Utami, 2023; Putra & Suwandana, 2021). Ini menyiratkan bahwasannya semakin meningkat *self-leadership* dapat meningkatkan kinerja pegawai. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yakni *self-leadership* tidak berpengaruh dengan kinerja pegawai (Rachmawati et al., 2019; Suryantoro et al., 2021). Ini berarti bahwa *self-leadership* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai.

Dari hasil pengamatan dan wawancara awal dengan kepala cabang PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung diketahui bahwa pegawai belum mampu untuk bersaing agar dapat mencapai target perusahaan, sehingga berdampak pada pencapaian kinerja pegawai berupa performa realisasi kredit. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan peristiwa yang ada, peneliti antusias untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Stres Kerja, Kepuasan Kerja, dan *Self Leadership* Terhadap Kinerja Pegawai pada PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung".

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini terlaksana di PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung yang beralamat di Jalan Raya Darmasaba No.9, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali 80238. Lokasi ini dipilih karena terkait dengan fenomena yang terjadi pada kinerja pegawai yang dipengaruhi oleh stres kerja, kepuasan kerja, dan *self-leadership*. Stres kerja, kepuasan kerja, *self-leadership*, dan kinerja pegawai merupakan variabel yang digunakan. 50 pegawai dijadikan sampel penelitian yang ditentukan dengan metode sampling jenuh karena jumlah sampel yang kurang dari 100.

Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengujian validitas dan juga reliabilitas dilakukan pada butir pernyataan variabel penelitian (Hair et al., 2019). Regresi linier berganda digunakan untuk analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel stres kerja, kepuasan kerja, dan *self-leadership* menentukan kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Dari hasil penilaian validitas, kesimpulannya adalah semua butir pertanyaan yang terkait dengan variabel stres kerja, kepuasan kerja, *self-leadership*, dan kinerja

pegawai yang digunakan dianggap valid. Hal ini didasarkan pada fakta bahwasannya tiap butir pertanyaan memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30 (Hair et al., 2019).

Dari hasil penilaian reliabilitas, dapat diambil kesimpulannya bahwa semua variabel, yaitu stres kerja, kepuasan kerja, *self-leadership*, dan kinerja pegawai, memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang melebihi 0,6 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, semua variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat dijadikan variabel penelitian yang layak.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 menggambarkan hasil dari regresi linear berganda yang dilakukan untuk memahami dampak parsial dari stres kerja, kepuasan kerja, dan *self-leadership* dengan kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
(Constant)	12,961	2,653	0,011
Stres Kerja	-0,514	-2,482	0,017
Kepuasan Kerja	0,556	4,320	0,000
<i>Self Leadership</i>	0,286	2,483	0,017

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Dari hasil yang tertera pada Tabel 1, persamaan matematika regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,961 - 0,514X_1 + 0,556X_2 + 0,286X_3$$

Dari formula di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien $b_1 = -0,514$ menggambarkan bahwa jika stres kerja (X_1) melonjak, maka kinerja pegawai (Y) akan mengalami penurunan.
- Nilai koefisien $b_2 = 0,556$ menandakan bahwa jika kepuasan kerja (X_2) melonjak, maka kinerja pegawai (Y) akan melonjak.
- Nilai koefisien $b_3 = 0,286$ menggambarkan bahwa jika *self-leadership* (X_3) melonjak, maka kinerja pegawai (Y) juga akan melonjak.

3. Uji Asumsi Klasik

Mengacu pada hasil pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, *grade* signifikansi diperoleh sebesar 0,073, yang lebih besar dari nilai alpha yang umumnya digunakan yaitu 0,05 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulannya bahwa teknik regresi memenuhi syarat premis normalitas.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tingkat toleransi untuk setiap variabel independen, yakni stres kerja, kepuasan kerja, dan *self-leadership*, melebihi 0,10, sedangkan nilai VIF adalah ≤ 10 (Hair et al., 2019). Ini menyiratkan bahwasannya tidak ada bukti multikolinearitas di antara variabel independen dalam teknik regresi.

Hasil pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen, yaitu stres kerja, kepuasan kerja, dan *self-leadership*, adalah 0,269; 0,857, dan 0,784, berturut-turut. Hal ini menandakan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 (Hair et al., 2019). Dapat ditarik kesimpulannya bahwa variabel independen di penelitian ini tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel dependennya, yaitu *absolute error*. Dengan demikian, penelitian ini tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Tabel 2. Hasil Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,730 ^a	0,534	0,503	17,538

a. Predictors: (Constant), Stres Kerja, Kepuasan Kerja Dan *Self Leadership*

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Mengacu pada Tabel 2, teridentifikasi nilai korelasi (R) sebesar 0,730 yang berada pada rentang 0,80-1,000 (Hair et al., 2019), artinya bahwa ada korelasi yang sangat berpengaruh antara stres kerja, kepuasan kerja dan *self-leadership* dengan kinerja pegawai pada PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung.

5. Analisis Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Analisis Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,730 ^a	0,534	0,503	17,538

a. Predictors: (Constant), Stres Kerja, Kepuasan Kerja Dan *Self Leadership*

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Dari data yang tercantum pada Tabel 3, didapatkan nilai determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,503, atau setara dengan 50,3%. Nilai tersebut menandakan bahwa stres kerja,

kepuasan kerja, dan *self-leadership* secara bersamaan mempengaruhi kinerja pegawai sebesar 50,3%, sedangkan 49,7% selebihnya diakibatkan oleh faktor lain yang tidak diselidiki.

6. Uji

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	394,646	3	131,549	17,5380,000	^b
Residual	345,034	46	7,501		
Total	739,680	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

b. Predictors: (Constant), Stres Kerja, Kepuasan Kerja Dan *SelfLeadership*

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Mengacu pada Tabel 4 teridentifikasi bahwa nilai uji F sebesar 0,000 dimana $< 0,05$, yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh atau dampak secara bersamaan dari variabel stres kerja, kepuasan kerja dan *self-leadership* dengan kinerja pegawai pada PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung.

7. Uji t (t-test)

Tabel 5. Hasil Uji F

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
(Constant)	12,961	2,653	0,011
Stres Kerja	-0,514	-2,482	0,017
Kepuasan Kerja	0,556	4,320	0,000
<i>Self Leadership</i>	0,286	2,483	0,017

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berikut ini merupakan penjelasan dari hasil pengujian t-test yang ada pada Tabel 5 di atas:

a) Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Mengacu pada Tabel 5 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar -2,482 dengan signifikan senilai 0,017, yang $< 0,05$ (Hair et al., 2019) maka dapat dikatakan bahwasannya stres kerja mempunyai pengaruh negatif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai pada PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung, sehingga H_1 diterima.

b) Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Dari data yang tercantum pada Tabel 5, memperoleh nilai t_{hitung} senilai 4,320 dengan signifikansi senilai 0,000, yang $< 0,05$ (Hair et al., 2019). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat

diambil bahwasannya kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung, sehingga H_2 diterima.

c) Pengaruh *Self-leadership* Terhadap Kinerja Pegawai

Dari data yang terdapat pada Tabel 5.10, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,483 dengan signifikansi sebesar 0,017, yang lebih rendah dari 0,05 (Hair et al., 2019). Ini menyiratkan bahwa *self-leadership* memiliki dampak positif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung, sehingga H_3 diterima.

8. Pembahasan Hasil Penelitian

a) Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasannya stres kerja memiliki dampak negatif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai. Ini menyiratkan bahwasannya semakin tinggi tingkat stres kerja, semakin rendah kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa stres dapat berfungsi baik atau buruk, tergantung pada konteksnya, bisa membantu atau mengganggu kinerja kerja. Ini menandakan bahwasannya stres memiliki potensi untuk memicu atau menghambat pelaksanaan tugas tergantung pada tingkat keparahannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Ernanda et al., 2020; Hermawati & Nurmalasasi, 2020), yang menyatakan bahwasannya stres kerja memiliki dampak negatif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan stres kerja pegawai akan menyebabkan penurunan kinerja mereka.

b) Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasannya kepuasan kerja memiliki dampak positif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan kerja, semakin tinggi pula kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung. Temuan ini konsisten dengan teori yang menegaskan bahwa kepuasan kerja ialah situasi perasaan atau emosional yang positif yang muncul dari pengalaman kerja atau penilaian seseorang (Puspitawati & Atmaja, 2020). Hasil yang diperoleh juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (S. C. S. D. Dewi, 2022; Nyoman Ari Suandewi et al., 2021; Plorania,

2021) yang menyatakan bahwasannya kepuasan kerja mempunyai dampak positif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan kerja dapat meningkatkan kinerja pegawai.

c) Pengaruh *Self Leadership* Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *self-leadership* memiliki dampak positif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-leadership*, semakin tinggi pula kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala Kabupaten Badung. Temuan ini menyatakan bahwa *self-leadership* merupakan pemikiran dalam memengaruhi diri sendiri yang cenderung mendorong seseorang untuk memiliki keterampilan berinovasi dalam menyelesaikan tugas. Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan penelitian terdahulu (Mujanah & Utami, 2023; Nurdianti & Ariyanto, 2023; Purwanto et al., 2022), yang mengungkapkan bahwa *self-leadership* memiliki dampak positif dan juga signifikan dengan kinerja pegawai. Hal ini dapat dikatakan bahwasannya semakin baik *self-leadership* yang diberikan kepada pegawai, semakin tinggi juga kinerja pegawai akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya stres kerja memiliki dampak negatif dan juga signifikan pada kinerja pegawai. Hal ini memperlihatkan bahwasannya semakin tinggi tingkat stres kerja, semakin rendah kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala di Kabupaten Badung. Di sisi lain, kepuasan kerja memiliki dampak atau pengaruh positif dan juga signifikan pada kinerja pegawai, yang menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan kerja, semakin tinggi kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala di Kabupaten Badung. Selain itu, *self-leadership* juga mempunyai efek positif dan juga signifikan pada kinerja pegawai. Dengan kata lain, semakin baik *self-leadership*, semakin tinggi kinerja pegawai di PT BPR Khrisna Darma Adipala di Kabupaten Badung.

Beberapa saran untuk pimpinan perusahaan antara lain adalah (1) menghindari memberikan tekanan kerja yang berlebihan sehingga pegawai tidak mengalami stres, yang dapat dilakukan dengan tidak memberikan tuntutan kerja yang berlebihan atau penambahan jam kerja yang tidak proporsional, (2) memberikan pelatihan yang sesuai dengan bidang kerja pegawai dan memberikan

bimbingan agar pegawai lebih percaya diri dalam melayani nasabah, yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja pegawai, serta (3) bersikap adil kepada semua pegawai tanpa membedakan senioritas atau status, sehingga dapat mencegah terjadinya konflik sosial di tempat kerja dan meningkatkan motivasi pegawai.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan cakupan objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan aplikatif. Selain itu juga dapat menambahkan lagi variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja pegawai untuk memperoleh pemahaman yang lebih terperinci mengenai faktor apa saja yang memengaruhi kinerja di lingkungan kerja.

REFERENSI

- Aksama, I. K. A., & Astrama, I. M. (2023). Pengaruh *Self Leadership* dan Semangat Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT BPR Wahyu Nirmala di Mengwi Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(9), 1849–1855.
- Alan Pranata, K., Landra, N., Made Dwi Puspitawati, N., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, F. (2022). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Delta Satria Dewata Denpasar. *Jurnal EMAS, volume 3*(nomor 3), 202–216. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4086>
- Aulia, M. (2022). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt.Pln (Persero) Area Jambi Rayon Telanaipura. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 261–268. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.13062>
- Azhari, R., & Supriyatin, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Dewi, I. G. A. M., Rajiani, I., Riana, I. G., Puspitawati, N. M. D., Muafi, M., & Rihayana, I. G. (2023). Women's Risk-Taking Behaviour during COVID-19 Pandemic: Will Work–Family Enrichment and Work Satisfaction Prevent Turnover Intention? *Administrative Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/admsci13030067>
- Dewi, S. C. S. D. (2022). Efikasi Diri, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja

- Karyawan BPJS Kesehatan Cabang Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sehat: Healthy Indonesian Journal*, 1(2), 102–108.
- Ernanda, Y., Chandra, W., Felita, K., Herbert, Sunarto, M. H., & Valensia, N. (2020). Pengaruh Stres Kerja, Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Sumber Jaya Motor. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 14(2), 317–328. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/630>
- Festinahati et al. (2021). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Camat Aramo Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 191–202.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hermawati, R., & Nurmalasasi, N. (2020). Pengaruh Stres Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Nawakara Arta Kencana Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 8(1), 112–128.
- Irma Kusuma Fitri^{1*}, H. E. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Karyawan Hotel Bahari, Kabupaten Tegal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 52–65. <https://doi.org/http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/663>
- Mujanah, S., & Utami, C. (2023). The Effect of Self-Efficacy, Self-Leadership, and Work Ethic on Employee Performance in Manufacturing Companies. *KnE Social Sciences*, 2023, 947–957. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i9.13408>
- Nelsi, M. (2021). Pengaruh Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pln (Persero) Area Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(3), 359–366. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i3.10533>
- Novri, F. (2023). The Influence of Organizational Commitment on Performance. *Business and Investment Review*, 1(2), 34–45. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i2.5>
- Nurdiyanti, R. A., & Ariyanto, E. (2023). The Influence of Self-leadership and Motivation on Employee Performance of the Directorate General of Taxes. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 07(07), 187–200. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.7714>
- Nyoman Ari Suandewi, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Mediasi Komitmen Organisasi Pada Hotel Furamaxclusive Ocean Beach Di Seminyak Bali I Gede Putu Kawiana (2) Made Dian Putri Agustina (3) (1)(2)(3). *Kewirausahaan Dan Pariwisata Nopember*, 1(4), 1301–1311.
- Plorania, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Klinik Hamami Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 138–149. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.89>
- Purwanto, F., Mujanah, S., & Sumiati, S. (2022). the Effect of Self-Leadership, Self-Ability and Resilient on the Performance of Surabaya Satreskrim Police Investigators Through Organizational Commitments As Intervening Variables. *Business and Finance Journal*, 7(1), 45–60. <https://doi.org/10.33086/bfj.v7i1.2739>
- Puspitawati, N. M. D., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). The Effect of Work-Family Enrichment on Job Satisfaction of Working Mothers. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 32–40. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.902>
- Putra, I. G. N. Y. A., & Suwandana, I. G. M. (2021). The Effect of Self-Leadership on Employee Performance Moderated by Organizational Support (Case Study at the Personnel and Human Resources Development Agency of Tabanan, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 618–623. www.ajhssr.com
- Rachmawati, E., Mujanah, S., & Retnaningsih, W. (2019). Pengaruh Self Leadership, Kecerdasan Sosial, Employee Ability Terhadap Komitmen Organisasional Dan Kinerja Karyawan Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kota Surabaya. *Jmm17*, 5(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i02.1945>
- Suryantoro, N. K., Agustina, T. S., Eliyana, A. K., & Wardani, L. K. (2021). Servant Leadership Dan Pengaruhnya Pada Employee Voice (Servant Leadership and Its Effect on Employee Voice). *Jurnal Ekbis*, 22(2), 116. <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.838>

PERAN LOKASI DAN STRATEGI PENJUALAN DALAM MENSTABILKAN PENDAPATAN UMKM: STUDI KASUS RUMAH MAKAN PADANG

Natasya Angelicia^{1*}; Indah Rahmawati²; Ade Karsari Zulmi Hendri³; Randy Kahaikal⁴; Johan Hendri Prasetyo⁵

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5}

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5}

www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4,5}

natasyalica.11@gmail.com^{1*}, rahmawatiindah6668@gmail.com², adekarsari345@gmail.com³,

98randykahaikal.yurja1819@gmail.com⁴, johan.jnp@nusamandiri.ac.id⁵

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— Padang restaurants are one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) offering a variety of typical Minangkabau cuisine from Padang, West Sumatra. In the capital city of Jakarta, there are many Padang restaurant MSMEs with tight competition and various sales methods. Each Padang restaurant has different incomes, depending on its sales strategy and competitiveness in the market. To compete and maintain its income, business owners must have an effective sales strategy. This study aims to understand how the location of the business, sales strategies, and income variations affect the performance of Padang restaurant businesses. The subject of this research is the Padang Restaurant Ampera Saiyo Tipar Cakung. Data collection methods were carried out through field research, direct observation, interviews with owners and employees, and collection of related business documents. The collected data were analyzed using a qualitative case study approach. The observation results show that at the location of Padang Restaurant Ampera Saiyo, there are also two other competitors. When one competitor is not operating, customers tend to switch to Ampera Saiyo restaurant, and vice versa. The problem often faced by Padang Restaurant Ampera Saiyo is income instability. The factors influencing this instability are competition among Padang restaurants. To overcome this challenge, one of the sales strategies applied is to utilize digital marketing, such as GoFood and GrabFood, to expand market reach and increase visibility of Padang Restaurant Ampera Saiyo among potential customers.

Keywords : competition, income, location, method, padang restaurant.

Abstrak— Rumah makan Padang adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menawarkan beragam kuliner khas Minangkabau dari Padang, Sumatera Barat. Di ibu kota Jakarta, terdapat banyak UMKM rumah makan Padang dengan persaingan yang ketat dan metode penjualan yang beragam. Setiap rumah makan Padang memiliki pendapatan yang berbeda-beda, tergantung pada strategi penjualan dan daya saingnya di pasar. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan pendapatannya, pemilik usaha harus memiliki strategi penjualan yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana lokasi usaha, strategi penjualan, dan variasi pendapatan memengaruhi kinerja bisnis rumah makan Padang. Subjek penelitian ini adalah Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan, pengamatan langsung, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta pengumpulan dokumen terkait bisnis tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa di lokasi rumah makan Padang Ampera Saiyo juga terdapat dua pesaing lainnya. Ketika salah satu pesaing sedang tidak beroperasi, para pelanggan cenderung beralih ke rumah makan Ampera Saiyo, dan sebaliknya. Masalah yang sering dihadapi oleh rumah makan Padang Ampera Saiyo adalah ketidakstabilan pendapatan. Faktor yang memengaruhi ketidakstabilan ini adalah persaingan antara rumah makan Padang satu dengan lainnya. Untuk mengatasi tantangan ini, salah satu strategi penjualan yang diterapkan adalah memanfaatkan pemasaran digital, seperti GoFood dan GrabFood, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas rumah makan Padang Ampera Saiyo di kalangan pelanggan potensial.

Kata Kunci: persaingan, pendapatan, lokasi, metode, rumah makan padang.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi. UMKM didirikan dengan beberapa tujuan mulia, seperti mewujudkan struktur ekonomi yang seimbang, maju, dan berkeadilan, serta memperkuat peran dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi (Pemerintah Pusat, 2008). Ada beragam jenis usaha kecil dan menengah. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, bukan cabang atau bagian langsung dari usaha menengah atau besar, sementara perusahaan menengah adalah bisnis keuangan independen yang dikelola oleh individu atau badan yang tidak berafiliasi atau menjadi anak perusahaan dari entitas lain yang memiliki atau mengendalikan kekayaan bersih atau penjualan tahunan (Farkhah & Wibowo, 2023).

Manfaat UMKM sangatlah besar, seperti memenuhi kebutuhan masyarakat, menciptakan kondisi ekonomi yang lebih sejahtera, dan membuka peluang kerja baru. Pemerintah perlu menguatkan UMKM karena potensinya dalam menyerap tenaga kerja dan bersaing dengan usaha bermodal besar (Dwiastanti & Mustapa, 2020). Namun, UMKM juga menghadapi sejumlah masalah, termasuk ketidakmampuan dalam memanfaatkan peluang pasar, struktur permodalan yang lemah, serta kendala dalam manajemen sumber daya manusia dan kerjasama jaringan usaha (Ibad, 2019). Lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, karena berhubungan langsung dengan biaya operasional, harga, dan daya saing perusahaan. Ketika mempertimbangkan pembelian atau penyewaan tempat untuk bisnis makanan dan minuman, sangat penting untuk memilih lokasi outlet dengan pertimbangan yang matang (Habiburrahman & Hamali, 2023). Saat memilih lokasi, penting untuk mempertimbangkan faktor seperti lokasi konsumen, transportasi, dan lingkungan sosial (Syam, Nurachmah, & Utami, 2023).

Munawaroh berpendapat bahwa pemilihan lokasi bertujuan untuk mencapai beberapa hal: pertama, meminimalkan biaya industri dengan memilih lokasi yang mengurangi biaya transportasi dengan menempatkan gudang penyimpanan lebih dekat ke lokasi produksi; kedua, memaksimalkan pendapatan para profesional ritel dan jasa dengan memilih lokasi yang mudah diakses oleh konsumen untuk meningkatkan *volume* penjualan; dan ketiga, mensegmentasikan lokasi gudang untuk

meningkatkan kecepatan pengiriman dan meminimalkan biaya dengan menempatkan gudang secara optimal antara pabrik dan lokasi produksi (Ragasya, 2022).

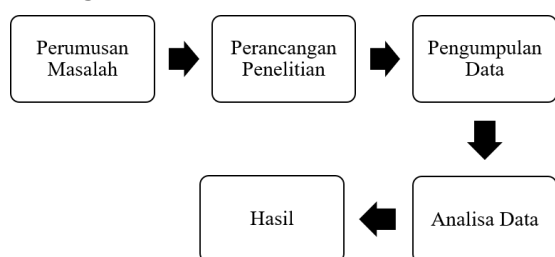
Dalam dunia bisnis kuliner skala kecil, banyak yang familiar dengan bisnis restoran, seperti restoran Padang, yang memiliki pasar yang luas mulai dari kalangan menengah hingga menengah ke atas (Nainggolan & Malik, 2022). Rumah makan Padang adalah industri penyajian makanan serta minuman yang dikelola secara menguntungkan dengan menyajikan makanan serta sistem penyajian khas dari Padang. Dalam banyak artikel di internet, kuliner rumah makan Padang telah merambah internasional hingga ke negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Belanda, Australia, Amerika Serikat, serta China (Nurmala et al., 2022). Dengan semakin banyaknya usaha kecil Rumah Makan Padang, tingkat persaingan antar usaha tersebut pun semakin ketat. Rumah Makan Padang memiliki reputasi dalam persaingan bisnis terkait lokasi penjualan dan strategi pendapatan, dengan semua faktor tersebut direncanakan dengan baik untuk menstabilkan penjualan (Nainggolan & Malik, 2022). Pendapatan akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diharapkan menjamin kelangsungan hidup usahanya. Terkadang, suatu perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan, yang disebut juga ketidakstabilan pendapatan (Yanti, 2019). Ketidakstabilan pendapatan ini dapat mempengaruhi bisnis usaha tersebut.

Pemanfaatan internet dan teknologi digital juga menjadi kunci dalam inovasi bisnis UMKM, termasuk di bidang kuliner seperti rumah makan Padang (Nainggolan & Malik, 2022). Pada era globalisasi, banyak pengusaha tidak mau tertinggal zaman dan mulai menggunakan metode penjualan dengan sistem *online*. Strategi penjualan ini mempermudah masyarakat melakukan pembelian dari jarak jauh, terutama bagi generasi yang lahir pada tahun 2000-an atau Gen Z yang sudah terbiasa dengan teknologi (Cahayani, 2021). Metode ini memungkinkan jangkauan pasar yang tak terbatas, perbandingan produk dan harga, respon cepat terhadap permintaan pasar, dan berbagai metode pembayaran yang memudahkan pelanggan (Solihat & Sandika, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran lokasi usaha dan metode penjualan dalam menstabilkan pendapatan UMKM, dengan studi kasus pada Rumah Makan Padang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan strategi yang efektif bagi pengusaha UMKM untuk mengoptimalkan kinerja bisnis mereka.

BAHAN DAN METODE

Subjek penelitian ini adalah Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung, sementara objek penelitiannya adalah "Lokasi Persaingan dan Metode Penjualan Serta Ketidakstabilan Pendapatan UMKM Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung". Tujuan penelitian ini adalah memperoleh gambaran dan informasi yang jelas dan lengkap, serta memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian observasional. Salah satu narasumber yang diwawancarai adalah pemilik Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1 merupakan tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena-fenomena yang terjadi (Rusandi & Rusli, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara, dan pengumpulan data untuk mendapatkan pemahaman mendalam serta menarik kesimpulan tentang studi kasus. Pengumpulan data ini meliputi pencarian, pencatatan, dan pengumpulan segala sesuatunya secara objektif berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara. Artinya, peneliti mencatat data dalam bidang dan tipe data yang berbeda. Menurut Arikunto, teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data (Simarmata, Elindra, & Siregar, 2021). Cara-cara tersebut mewakili sesuatu yang bersifat abstrak dan tidak dapat dicapai dengan objek yang kelihatan, tetapi benar-benar berfungsi dan dapat dibuktikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang terdiri dari observasi lapangan, pengamatan, wawancara, dan pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan memperoleh jawaban dari pemilik usaha rumah makan Padang, khususnya Saudara Randy. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan berupa wawancara dengan pemilik UMKM rumah makan Padang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), observasi artinya memeriksa dengan teliti. Selain itu, observasi juga bisa disebut sebagai kegiatan yang perlu dipahami jika ingin melakukan penelitian terhadap suatu objek. Penelitian ini dilakukan di lokasi usaha Rumah Makan Padang Ampera Saiyo yang beralamat di Jalan Gg Lembang No.12, RT.10/RW.1, Sukapura, Cilincing.

Observasi dan pengamatan ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari. Informan penelitian ini adalah saudara laki-laki Randy, pemilik Rumah Makan Padang Ampera Saiyo di Tipar Cakung. Observasi ini dilakukan untuk mengoptimalkan data. Pengamatan ini menunjukkan bahwa penelitian dilaksanakan dengan tujuan yang disadari, disengaja, sistematis, terencana, dan tepat, yaitu untuk mengamati dan mencatat segala peristiwa dan fenomena sesuai dengan aturan dan peraturan yang berlaku dalam penelitian ilmiah (Nugraha & Jerubun, 2024).

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap Saudara Randy untuk mengetahui informasi data yang aktual dan fakta. Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah terstruktur (terdokumentasi) dengan menyiapkan sejumlah pertanyaan untuk diajukan kepada informan (Rahayu, Widodo, & Binawati, 2019). Pewawancara menentukan masalah dan pertanyaan yang akan diajukan untuk mengetahui jawaban hipotesis yang telah disusun dengan baik. Tujuannya agar pembahasan dalam wawancara lebih fokus dan terarah pada tujuan yang diinginkan serta menghindari pembahasan yang terlalu luas. Dalam melakukan wawancara, pewawancara perlu menjalin hubungan yang baik dengan informan agar informan mau bekerja sama dan memberikan informasi yang sebenar-benarnya. Orang yang diwawancarai, yaitu Randy, pemilik restoran Padang, yang menjawab pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hasil wawancara dengan pemilik usaha Rumah Makan Padang Ampera Saiyo di daerah Tipar Cakung. Fokus utama penelitian adalah pada analisis lokasi persaingan, metode penjualan, dan ketidakstabilan pendapatan pada usaha tersebut. Melalui wawancara dan pengisian kuisioner, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak lokasi usaha, strategi penjualan, dan variasi pendapatan terhadap kinerja bisnis.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap Rumah Makan Padang Ampera Saiyo di Tipar Cakung mengungkap beberapa hal penting. Mulai dari proses pembelian bahan baku di pasar yang dilakukan oleh Randy, pemilik UMKM, hingga proses memasak yang memakan waktu berjam-jam sebelum siap dijual. Metode penjualan yang masih konvensional dengan membuka warung dan menunggu kedatangan konsumen tetap dijalankan, meskipun sekarang telah ditambah dengan transaksi *online*. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari rendang, ayam goreng, gulai kepala kakap, hingga telur dadar, dengan harga standar Rp 13.000 per bungkus nasi Padang. Meskipun begitu, tidak ditemukan inovasi produk yang signifikan selain keaslian cita rasa Padang.

Dalam hal lokasi, Rumah Makan Padang ini terletak di pinggir jalan, dekat dengan pemukiman warga dan pabrik. Meskipun jauh dari sumber polusi seperti debu dan asap, namun ada kekhawatiran akan serangan tikus saat toko tutup pada malam hari. Bangunan restoran terdiri dari beberapa ruangan terpisah, termasuk dapur, ruang makan, toilet, gudang penyimpanan makanan, area karyawan, ruang administrasi, dan ruang penyimpanan peralatan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha ini memiliki keberadaan pesaing, sehingga memerlukan strategi penempatan yang strategis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan yang ingin menikmati masakan Padang. Selain itu, fluktuasi pendapatan juga menjadi tantangan, yang dapat diatasi dengan memperluas layanan penjualan *online* serta meningkatkan kualitas pemasaran produk. Dalam hal aspek produk, menyediakan LPG secara konsisten dan menyesuaikan porsi produk yang dijual dapat menjadi solusi. Sedangkan dalam mengatasi kendala harga, mendaftar ke aplikasi ojek *online* dapat menjadi alternatif yang efektif.

Berdasarkan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha Rumah Makan Padang Ampera Saiyo di Daerah Tipar Cakung, lokasi tersebut terbilang strategis untuk operasional penjualan. Namun, terdapat keberadaan dua pesaing lain di sekitar lokasi tersebut. Saat salah satu pedagang tidak berjualan, pelanggan cenderung memilih rumah makan padang lain, dan sebaliknya. Meskipun persaingan dalam penjualan makanan khas Padang di lokasi tersebut cukup seimbang, pedagang tetap memilih bertahan di sana untuk mengamati perilaku pelanggan dari sudut pandang pesaing. Lokasi yang berdekatan dengan target pasar, seperti pabrik atau PT, memungkinkan peningkatan pangsa pasar, tidak hanya dari masyarakat umum tetapi juga dari

para pekerja di sekitar rumah makan padang tersebut. Keberadaan usaha yang mudah dijangkau dan jauh dari persaingan membantu kelancaran operasional usaha ini.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang tersebut sering mengalami fluktuasi pendapatan. Peningkatan pendapatan hanya terjadi pada hari libur, mencapai sekitar Rp3.000.000, namun pada hari biasa, pendapatan harian bisa turun hingga sekitar Rp2.500.000 bahkan lebih rendah dari itu. Faktor yang mempengaruhi fluktuasi pendapatan termasuk persaingan di lokasi tersebut, serta kenaikan harga bahan baku untuk menjalankan usaha. Pendapatan di restoran ini fluktuatif, dengan ketidakstabilan yang terlihat jelas. Untuk mengatasi masalah ini, strategi pemasaran telah disesuaikan dengan memasukkan penjualan *online*, yang memperluas basis pelanggan melampaui wilayah sekitar restoran Padang.

Solusi untuk meningkatkan penjualan Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung adalah dengan memanfaatkan pemasaran melalui media *online*. Menyadari pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi, pemilik usaha telah menyediakan metode penjualan menggunakan aplikasi GoFood dan GrabFood bagi para pelanggan yang cenderung menggunakan platform belanja *online*. Sebagian besar penjualan saat ini dilakukan melalui media *online*, dan kehadiran GoFood dan GrabFood telah memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja usaha ini. Sebelum menggunakan platform tersebut, pendapatan dari penjualan makanan terbatas atau bahkan hanya mencukupi kebutuhan sehari-hari. Namun, setelah bergabung dengan GoFood dan GrabFood, pendapatan meningkat secara signifikan dan konsisten. Pemilik usaha merasa sangat terbantu dengan layanan aplikasi penjualan makanan *online* ini, karena memungkinkan mereka untuk memasarkan usaha dengan lebih efisien dan mencapai basis pelanggan yang lebih luas (Luthfiana & Thania, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan observasi, pengamatan, pengumpulan, dan pengolahan data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pilihan lokasi strategis telah memberikan dampak positif pada penjualan Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung. Meskipun demikian, adanya dua pesaing dagang lainnya yang menawarkan produk serupa menunjukkan adanya persaingan yang signifikan. Meskipun posisi para pedagang relatif seimbang, mereka tetap memilih untuk

beroperasi di lokasi tersebut untuk mengamati perilaku konsumen dari sudut pandang pesaing. Selain itu, keberadaan rumah makan ini di dekat pabrik atau PT telah memperluas basis pelanggan, tidak hanya terbatas pada masyarakat umum.

Namun, pendapatan Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung mengalami ketidakstabilan, dengan peningkatan pendapatan hanya terjadi selama hari libur. Pada hari kerja, pendapatan jauh lebih rendah. Meskipun demikian, penggunaan metode penjualan *online* seperti GoFood dan GrabFood telah memberikan kontribusi positif pada usaha ini. Pengusaha ini telah bijaksana dalam mengadopsi strategi digital, mengikuti tren belanja *online* yang semakin populer di era digital saat ini.

Dengan demikian, meskipun masih menghadapi tantangan dalam stabilitas pendapatan, penggunaan metode penjualan *online* telah memberikan dampak positif pada usaha UMKM ini. Seiring dengan terus berkembangnya era digital, strategi ini dapat menjadi kunci kesuksesan bagi UMKM seperti Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan usaha di masa depan.

REFERENSI

- Cahayani, M. (2021). Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 90–103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3333>
- Dwiastanti, A., & Mustapa, G. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan Umkm dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di Musim Pandemi Covid 19. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 228–240. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.42740>
- Farkhah, M. S., & Wibowo, J. M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro dan Menengah pada Era Digital di Kota Probolinggo. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 15(1), 104–115. <https://doi.org/10.37151/jsma.v15i1.121>
- Habiburrahman, M. D., & Hamali, S. (2023). ANALISIS PEMILIHAN LOKASI RUMAH MAKAN PADANG MENGGUNAKAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 12(2), 246–255. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36272/jes.v12i2.302>
- Ibad, I. (2019). *Strategi Rasional Pelaku Umkm Kuliner Dalam Layanan Mitra Go Food (Studi Deskriptif Pada Pelaku Umkm Kuliner Ayam Geprek Di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya)* (Universitas Airlangga). Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/88010/>
- Luthfiana, F. N., & Thania, N. A. I. (2023). Mengoptimalkan Kinerja Bisnis Es Teh Milenial Melalui Pendekatan Ekonomi Manajerial. *BRANDING: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–5.
- Nainggolan, H. Y., & Malik, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.131>
- Nugraha, R. N., & Jerubun, E. (2024). Peningkatan Kualitas Fasilitas Wisata Di Schmutzer Ragunan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Rizki. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 262–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zendo.10525541>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Pemerintah Pusat, I. *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.*, Pub. L. No. 20 (2008).
- Ragasya, A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PADANG SALERO ENAK DI SURABAYA. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(6), 347–361. Retrieved from <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Rahayu, S. B., Widodo, S., & Binawati, E. (2019). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi lembaga zakat terhadap tingkat kepercayaan muzakki (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Masjid Jogokariyan Yogyakarta). *Journal of Business and Information Systems*, 1(2), 103–114. <https://doi.org/10.36067/jbis.v1i2.26>
- Rusandi, R., & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

- Simarmata, K., Elindra, R., & Siregar, E. Y. (2021). Analisis Penggunaan Media Pembelajaran Power Point Dalam Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 4(2), 224–230. <https://doi.org/10.37081/mathedu.v4i2.2684>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Syam, S., Nurachmah, A. E., & Utami, D. G. (2023). Rancangan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Biah Hijab. *Jurnal Mirai Managementai Management*, 8(1), 254–266. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v3i2.106>
- Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.305>

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUE

Syifa Inayatuzzahra¹; Ramdhina Cipta Aulia²; Kezia Agnes Pattiasina^{3*}; Putri Sonia Tamara⁴; Nanda Nur Fadila⁵, Gani Wiharsono⁶

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

<https://nusamandiri.ac.id>^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

24220016@nusamandiri.ac.id¹, 24220029@nusamandiri.ac.id², 24220049@nusamandiri.ac.id^{3*},

24220056@nusamandiri.ac.id⁴, 24220085@nusamandiri.ac.id⁵, Gwiharso_16@yahoo.com⁶

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *In a market that is increasingly competitive and influenced by ongoing technological developments, companies are required to develop effective marketing strategies to achieve their goals, including creating value and satisfying customer needs. One of the pioneers in the dessert box industry in Indonesia is Bittersweet by Najla, renowned for its innovation in presenting sweet treats in box form. This study aims to investigate the influence of personal selling on purchasing decisions of products from Bittersweet By Najla. The study employs a quantitative method by collecting information from primary and secondary sources through questionnaires and literature studies. This research uses a multiple linear regression analysis model as the research method. The population studied consists of residents in the vicinity who have made purchases at Bittersweet By Najla, with a sample of 50 respondents selected incidentally through a Likert scale-based questionnaire. Partial analysis results indicate that personal selling has a positive and significant impact on purchase decisions, supported by a significant t-value ($4.012 > 1.677$) and low statistical significance ($0.000 < 0.05$). These findings provide valuable insights for companies in designing more efficient marketing strategies, emphasizing the development of personal selling skills to enhance product appeal, build consumer trust, and achieve desired marketing objectives.*

Keywords: *analysis, personal selling, purchase decisions.*

Abstrak— Dalam sebuah pasar yang semakin ketat dan pengaruh perkembangan teknologi yang terus berlanjut, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan mereka, termasuk dalam menciptakan nilai dan memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu perintis utama dalam industri dessert box di Indonesia adalah Bittersweet by Najla, yang terkenal karena inovasinya dalam menyajikan kue-kue manis dalam bentuk kotak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk dari Bittersweet By Najla. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan mengumpulkan informasi dari sumber primer dan sekunder melalui kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda sebagai metode penelitian. Populasi yang diteliti adalah masyarakat sekitar yang pernah melakukan pembelian di Bittersweet By Najla, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih secara insidental melalui metode kuesioner berbasis skala *Likert*. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang didukung oleh nilai t hitung yang signifikan ($4,012 > 1,677$) dan signifikansi statistik yang rendah ($0,000 < 0,05$). Hasil penemuan ini memberikan informasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, dengan penekanan pada pengembangan keterampilan *personal selling* guna meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Kata Kunci: *analisis, personal selling, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, manajemen pemasaran mempunyai peran yang sangat vital dalam konteks bisnis, terutama di Indonesia. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, teknologi yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan mereka, termasuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen (Warsiyati & Damianus Daeli, 2022).

Pemasaran merupakan kegiatan strategis yang krusial bagi setiap perusahaan dalam memenuhi permintaan dan keinginan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Stanton, ide pemasaran mencakup perancangan, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan yang potensial. Selain bauran pemasaran tradisional 4P (produk, harga, tempat, promosi) (Sonia & Siregar, 2020), adaptasi 7P dalam pemasaran jasa menambahkan elemen-elemen seperti orang, proses, dan lingkungan fisik (Rosita, Budiarto, & Kismantoroaji, 2020). Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran adalah promosi, yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga untuk membangun citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bauran promosi yang efektif menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil.

Personal selling adalah salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Sonia & Siregar, 2020). Berbeda dengan media promosi lainnya yang bersifat tidak langsung seperti periklanan, *personal selling* menawarkan keunggulan dalam hal personalisasi, adaptasi pesan, dan respons langsung terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen. *Personal selling* lebih dari sekedar tindakan menjual barang; ini melibatkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini merupakan pendekatan yang intensif secara waktu dan sumber daya, tetapi memberikan hasil yang lebih personal dan dapat diandalkan dalam mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran produk adalah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana *personal selling* memengaruhi

keputusan pembelian terhadap produk Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla adalah produk yang menargetkan konsumen yang membutuhkan kombinasi unik antara manis dan pahit dalam rasa kopi. Dengan menggunakan strategi *personal selling* yang efektif, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan produknya dengan membentuk hubungan langsung dengan konsumen potensial, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini tidak hanya mempertimbangkan teknik *personal selling* sebagai metode komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, tetapi juga memperhitungkan bagaimana strategi ini dapat mengoptimalkan pengalaman pembelian konsumen serta memperkuat citra merek Bittersweet by Najla di pasar.

Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang dianggap berharga dengan pihak lain (Lestari & Saifuddin, 2020). Ini melibatkan semua kegiatan terkait dengan penyediaan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan utama yaitu untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, mengatur distribusi produk dan jasa dengan efisien, melakukan promosi yang efektif, serta menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada.

2. Bauran Pemasaran

Dengan memanfaatkan berbagai alat pemasaran, suatu perusahaan dapat secara konsisten mencapai tujuannya dengan target pasarnya, yang dikenal dengan bauran pemasaran. Konsep ini mengintegrasikan berbagai elemen yang mencakup kombinasi dari 4P, yaitu pengembangan produk (*product*), penetapan harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) untuk membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut (Sonia & Siregar, 2020). Selain bauran pemasaran tradisional 4P, adaptasi 7P dalam pemasaran jasa menambahkan elemen-elemen seperti orang, proses, dan lingkungan fisik (Rosita et al., 2020).

3. *Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjual suatu perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan

dan membina hubungan dengan pelanggan (Nurjaya, Dutawaskita, Erlangga, Hastono, & Sanursi, 2022). Tanpa adanya personal sales yang terampil dan efektif maka dapat dipastikan penjualan suatu produk tidak akan mencapai target penjualan perusahaan. Indikator personal selling dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan komunikasi (*Communication Ability*):

Indikator ini mencerminkan keterampilan penjual dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen, bersikap sopan, dan mampu mengontrol emosi.

b. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*):

Indikator ini merefleksikan kemampuan penjual untuk memaparkan fitur-fitur dan manfaat produk dengan jelas serta menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kreativitas (*Creativity*):

Indikator ini merujuk pada kemampuan penjual dalam memasarkan produk dengan cara yang inovatif, menggunakan banyak metode komunikasi untuk menarik perhatian pelanggan, dan memiliki kesabaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Empati (*Empathy*):

Empati merupakan kemampuan penjual untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen dengan memprioritaskan kepentingan mereka, memahami serta merespons kebutuhan konsumen, dan memberikan informasi yang relevan sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh konsumen.

4. Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong dalam (Tini, Sutomo, & Santi, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah preferensi konsumen terhadap merek-merek dalam pilihan mereka. Dua faktor yang bisa membuat perubahan keputusan ini adalah pengaruh dari orang penting bagi pembeli dan situasi tak terduga yang bisa mengubah preferensi pembelian (Ragasya, 2022). Mengacu pada kemampuan tenaga penjual dalam memberikan solusi terhadap permasalahan. Variabel keputusan pembelian merupakan faktor-faktor yang membuat pengaruh atau menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen. Ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi apakah seseorang membeli produk atau layanan. Dimensi dalam keputusan pembelian diantaranya (Sari, 2020):

a. Keputusan tentang jenis produk

Keputusan jenis produk mengacu pada faktor atau kriteria yang

dipertimbangkan ketika mengambil keputusan tentang jenis produk yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Keputusan ini mencakup pertimbangan strategis untuk memenuhi permintaan pasar dan mencapai tujuan bisnis.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Penentuan bentuk produk mengacu pada proses dimana perusahaan memilih karakteristik fisik atau desain produk yang diproduksi atau ditawarkan. Bentuk produk mencakup aspek-aspek seperti desain, ukuran, warna, tekstur, dan karakteristik produk secara umum. Keputusan-keputusan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen, diferensiasi kompetitif, dan keberhasilan pemasaran produk.

c. Keputusan tentang merk

Keputusan tentang merk (*Branding decisions*) mengacu pada proses pengembangan dan pengelolaan identitas merek suatu produk atau perusahaan. Keputusan ini melibatkan berbagai aspek seperti pemilihan nama merek, desain logo, slogan, nilai merek, strategi pemasaran merek, dan cara menyajikan merek kepada konsumen. Merek yang kuat dapat menciptakan kesadaran, loyalitas, dan citra positif di kalangan pelanggan.

d. Keputusan tentang penjual

Keputusan tentang penjual (*vendor decisions*) adalah proses memilih dan mengelola hubungan dengan pihak-pihak yang menyediakan barang atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Keputusan ini melibatkan pemilihan pemasok atau penyedia yang tepat untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Proses ini dapat mencakup berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk atau layanan, harga, keandalan, dan faktor lain yang dapat memengaruhi operasional dan keberlanjutan bisnis.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Dimensi ini mengacu pada pemilihan kuantitas atau jumlah unit produk yang akan diproduksi atau diproduksi oleh suatu perusahaan. Keputusan ini harus mempertimbangkan permintaan pasar, kapasitas produksi, biaya produksi, dan faktor lain yang mempengaruhi ketersediaan dan distribusi produk. Tujuan utama dari keputusan ini adalah untuk mencapai keseimbangan optimal antara permintaan pasar dan kapasitas produksi perusahaan.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Purchase timing decisions adalah proses memilih waktu yang tepat untuk membeli suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat mengambil keputusan ini, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, musim, kebijakan harga, dan situasi keuangan konsumen. Tujuannya adalah agar pembelian dilakukan pada waktu yang paling sesuai atau yang paling nyaman bagi konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Payment method decisions merujuk pada proses pemilihan cara pembayaran untuk barang dan jasa yang dibeli. Saat membuat keputusan ini, Anda perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kenyamanan konsumen, kebijakan perusahaan, keamanan transaksi, dan preferensi pembayaran. Pilihan pembayaran bervariasi, mulai dari pembayaran tunai, kartu kredit, transfer bank, hingga metode pembayaran digital.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini mengadopsi metode analisis kuantitatif dengan melakukan survei kepada konsumen yang mengikuti Bittersweet By Najla. Data dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 26. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah sampling jenuh dengan jumlah populasi 50 orang. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (H1).

Metode Penelitian

Penelitian bersifat kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan korelasional. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan, peristiwa, objek, atau individu yang terkait dengan variabel-variabel yang dapat diukur dengan angka (Tini et al., 2019). Penelitian korelasional merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan dan tingkat keterkaitan antara dua variabel atau lebih tanpa mencoba untuk memengaruhi variabel tersebut, sehingga variabel-variabel tersebut tidak dapat dimanipulasi (Hasbi, Damayanti, Hermina, & Mizani, 2023). Penelitian ini dilakukan di Margonda Depok,

Penelitian dilakukan dengan data kuantitatif, karena menggunakan data SPSS yang diperoleh dari respon responden untuk mengelola datanya. Data kuantitatif merujuk pada jenis data yang bisa diukur atau dihitung

secara langsung, yang mengandung informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau bilangan (Ibrahim, Sulhan, & Nurfauziyyah, 2022). Penelitian menggunakan dua jenis data yaitu data utama (primer) dan data sekunder. Data utama adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, umumnya melalui proses seperti wawancara, pengisian kuesioner, dan metode lainnya (Sampe & Dongoran, 2021). Data utama dalam penelitian ini didapatkan melalui tanggapan yang diberikan responden dalam kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada mereka. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bittersweet By Najla.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi merupakan himpunan subjek yang memiliki karakteristik khusus yang peneliti tetapkan untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Warsiati & Damianus Daeli, 2022). Populasi ini mencakup semua subyek yang termasuk dalam lingkup penelitian. Di sisi lain, sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan ciri-ciri yang ada dalam populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian seperti yang dikutip dalam (Warsiati & Damianus Daeli, 2022). Dalam kondisi di mana populasi sangat besar dan tidak dapat diakses secara keseluruhan oleh peneliti karena sumber daya terbatas, seperti tenaga atau waktu yang terbatas, maka sampel dari populasi dapat digunakan sebagai representasi untuk menggeneralisasi temuan penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan probabilitas *sampling* dengan metode *simple random sampling*. Ini mengindikasikan bahwa anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan kelompok atau lapisan yang ada di dalamnya (Ibrahim et al., 2022). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Bittersweet By Najla yang berjumlah 50.

Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengevaluasi sikap dan pendapat terhadap pernyataan atau pertanyaan (Ervandi, 2021). Pernyataan dan pertanyaan ini, yang disebut variabel penelitian dalam konteks penelitian ini, ditentukan secara spesifik oleh peneliti.

Tabel 1. Skala *Likert*

Item Instrumen	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Pratama, Nio, Dwatra, & Guspa, 2023)

Penelitian ini melakukan beberapa pengujian seperti uji validitas dan reliabilitas, uji *correlations* untuk memperoleh hasil penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Banyak penelitian yang menggunakan instrumen survei dalam desain penelitiannya. Dalam membuat survei, salah satu kriteria survei yang penting adalah validitas dan reliabilitas survei tersebut. Untuk menguji instrumen data survei digunakan tes sebagai berikut:

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik alat pengukur dapat menggambarkan konsep gejala atau kejadian yang diukur (Saragih & Anggoro, 2019). Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat pengukur yang digunakan dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diuku (Tini et al., 2019). Dua metode analisis digunakan untuk menguji validitas item di SPSS: korelasi *Pearson* atau korelasi item total yang dimodifikasi. Teknik pengujian validitas butir dengan menggunakan korelasi *Pearson* dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Uji signifikansi kemudian dilakukan dengan menggunakan kriteria R tabel dengan tingkat signifikansi dua sisi sebesar 0,05. Suatu unsur dapat dinyatakan valid apabila nilainya positif dan r hitung $\geq r$ tabel, begitu pula sebaliknya (Hidayani & Arief, 2023).

Uji reliabilitas adalah proses mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur atau pengukuran saat diulang-ulang (Nurjaya et al., 2022). Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan pengujian keandalan dengan metode *Cronbach alpha*, yang hasilnya dinilai pada skala antara 0 hingga 1.

Tabel 4. Skala *Alpha Cronbach* untuk Evaluasi Reliabilitas

Nilai	Keterangan
0.0 - 0.20	Tingkat keandalan rendah
0.21 - 0.40	Tingkat keandalan cukup
0.41 - 0.60	Tingkat keandalan memadai
0.61 - 0.80	Tingkat keandalan tinggi
0.81 - 1.00	Tingkat keandalan sangat tinggi

Sumber : (Ristianti & Fathurrochman, 2020)

Uji *Pearson Product Moments*

Analisis korelasi merupakan pendekatan statistik yang dipakai untuk menilai tingkat keterkaitan antara dua variabel, tanpa memperhitungkan apakah satu variabel bergantung pada variabel lainnya (Yendri, 2022). Uji korelasi *Pearson* digunakan untuk menguji

tingkat hubungan antara dua variabel yang berbeda dalam skala atau data kuantitatif, yang mengandung nilai numerik aktual (Yendri, 2022). Ada beberapa syarat untuk menggunakan Korelasi *Pearson*, di antaranya:

- Data harus dalam skala interval atau rasio.
- Variabel X dan Y harus independen satu sama lain,
- Distribusi data harus mendekati simetris.

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda sebagai metode penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini, peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari 11 pernyataan untuk mengukur variabel personal selling (X) dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner ini disebarkan kepada 50 responden yang merupakan pembeli produk Bittersweet by Najla di wilayah Jabodetabek. Profil dari para partisipan, termasuk data tentang jenis kelamin dan usia, disajikan dalam Tabel 1 dan 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kuantitas
Laki-laki	12
Perempuan	38
Total Responden	50

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 2 menggambarkan bahwa dari total 50 responden, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 38 responden, sementara jumlah responden laki-laki adalah 12 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Umur

Usia (Tahun)	Kuantitas
15 - 20	34
20 - 25	9
25 - 30	7
Total Responden	50

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari total responden, sebanyak 34 orang berada dalam rentang usia 15-20 tahun, 9 orang berusia antara 20-25 tahun, dan 7 orang berusia antara 24-30 tahun.

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas yaitu, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas isi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden sebelum dibuat

ulang dan dibagikan kepada responden sebenarnya. Kami menggunakan analisis korelasi untuk menganalisis setiap item pernyataan dan melakukan pemeriksaan validitas. Analisis korelasi dilakukan untuk setiap konstruk dan untuk setiap item pernyataan. Untuk nilai $p < 0,05$ maka item pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas variabel *personal selling* dan keputusan pembelian dinyatakan valid (signifikansi 0,000).

Tabel 5. Validitas Indikator Fungsi Komponen Sumber Daya

Kode Indikator	R Hitung	Syarat	Keterangan
X1	0,593	>0.278	Sah
X2	0,667	>0.278	Sah
X3	0,560	>0.278	Sah
X4	0,567	>0.278	Sah
Y1	0,473	>0.278	Sah
Y2	0,535	>0.278	Sah
Y3	0,416	>0.278	Sah
Y4	0,668	>0.278	Sah
Y5	0,406	>0.278	Sah
Y6	0,558	>0.278	Sah
Y7	0,629	>0.278	Sah

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Hasil memperlihatkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang ditentukan (0,361), dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan semua pernyataan pada instrumen variabel yang digunakan sah/valid dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi peralatan pengukuran yang digunakan atau keandalan peralatan pengukuran. Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan adalah 0,60 maka hasil uji reliabilitas dianggap reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	11

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas adalah 0,774. Menurut teknik penilaian reliabilitas, sebuah instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan instrumen untuk mengukur variabel *personal selling* dan keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak

digunakan dalam penelitian, karena koefisien reliabilitasnya melebihi ambang batas 0,6.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	Sum of Squares and Cross-products	89.920	85.480
	Covariance	1.835	1.744
N		50	50
Y	Pearson Correlation	0.615**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	Sum of Squares and Cross-products	85.480	215.120
	Covariance	1.744	4.390
N		50	50

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Hasil uji korelasi menggunakan metode *Bivariate Pearson Product Moment* memperlihatkan bahwa variabel *Personal Selling* mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05. Koefisien korelasi antara variabel *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian adalah 0,615, mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara keduanya. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Personal Selling*, semakin tinggi juga kecenderungan Keputusan Pembelian dari individu yang diteliti.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaan program SPSS untuk analisis, nilai koefisien ini bisa diambil dari hasil output model, di mana R -squared dihitung untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hasilnya berupa nilai R -squared yang digunakan untuk penelitian dengan satu variabel independen, atau nilai R -squared disesuaikan (*customized R-squared*) untuk penelitian dengan lebih dari satu variabel independen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.257	.44204

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 ringkasan model di atas, nilai *R-squared* untuk adalah sebesar 0,317. *R-squared* sebesar ini mengindikasikan bahwa variabel *Personal Selling* memberikan kontribusi sebesar 31,7% terhadap variasi variabel Keputusan Pembelian. Dengan ungkapan lain, variabel *Personal Selling* berkontribusi sebesar 31,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, 68,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian atau model regresi tersebut.

Hasil Uji ANOVA

Hasil dari analisis Anova yang dilakukan terdapat dalam Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1 <i>Regression</i>	4.087	4	1.022	5.229	.002
<i>Residual</i>	8.793	45	.195		
<i>Total</i>	12.880	49			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant) X4, X3, X2, X1*

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji ANOVA memperlihatkan adanya dampak atau pengaruh yang signifikan secara statistik dari variabel *Personal Selling* secara bersamaan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai F yang signifikan ($F = 5.229, p = 0.002 < 0.05$), yang mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan tepat untuk medeskripsikan keterkaitan antara *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian dalam konteks penelitian ini.

Menguji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Dilihat pada Tabel 10, *Intercept (Constant)* signifikan secara statistik ($T = 4.012, p = 0.000$), menunjukkan bahwa nilai X_1 tidak nol ketika Y_1 adalah nol. Ini berarti ada pengaruh signifikan dari variabel lain atau kondisi awal terhadap X_1 , bahkan ketika Y_1 tidak ada.

Koefisien untuk Y_1 adalah 0.363, dengan signifikansi statistik ($T = 2.527, p = 0.015 < 0.05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Y_1 secara signifikan berkontribusi terhadap variasi X_1 . Setiap kenaikan satu unit dalam Y_1 dihubungkan dengan peningkatan sebesar 0.363 unit dalam X_1 .

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Si g.
1 (Constant)	2.143	.534	4.012	.000
Y_1	.363	.144	2.527	.015

a. *Dependent Variable: X1*

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan *output* SPSS pada Tabel 10, diketahui bahwa nilai T hitung untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 4.012. Karena nilai T hitung 4.012 lebih besar dari T tabel 1.677, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y). Hasil ini membuktikan bahwasannya *personal selling* mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks model regresi yang digunakan. Nilai Beta (0.343) menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan skala variabel, pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Oleh karena itu, variabel *personal selling* dapat dianggap sebagai prediktor penting dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian di populasi yang diuji. Situasi ini mencerminkan bahwa semakin baik pelaksanaan *personal selling*, semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk Bittersweet By Najla.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa manajemen pemasaran, terutama dalam aspek *personal selling*, berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bittersweet by Najla menjalankan strategi *personal selling* yang maksimal, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut, seperti yang terlihat dari nilai koefisien korelasi yang signifikan ($0,001 < 0,05$). Hasil uji secara partial menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t

hitung yang signifikan ($4,012 > 1,677$) dan nilai signifikansi yang rendah ($0,000 < 0,05$). Kesimpulan ini memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan keterampilan *personal selling* guna meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

REFERENSI

- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 6(2), 152-161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Hasbi, A. Z. El, Damayanti, R., Hermina, D., & Mizani, H. (2023). PENELITIAN KORELASIONAL (Metodologi Penelitian Pendidikan). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(6), 784-808.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60-74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Ibrahim, T., Sulhan, M., & Nurfauziyah, R. (2022). HUBUNGAN PENGGUNAAN APLIKASI RAPORT DIGITAL DENGAN KINERJA GURU (Penelitian di Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kabupaten Sumedang). *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.38073/jimpi.v1i1.500>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Nurjaya, Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sanursi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2(1), 80-92.
- Pratama, B. N., Nio, S. R., Dwatra, F. D., & Guspa, A. (2023). Hubungan Self Efficacy Dengan Work Readiness Pada Mahasiswa Semester Tingkat Akhir Strata Sarjana Di Kota Padang. *CAUSALITA: Journal of Psychology*, 1(3), 78-87. <https://doi.org/10.62260/causalita.v1i3.43>
- Ragasya, A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PADANG SALERO ENAK DI SURABAYA. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(6), 347-361. Retrieved from <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Risianti, D. H., & Fathurrochman, I. (2020). *Penilaian Konseling Kelompok* (I). Yogyakarta: Deepublish.
- Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroedji, T. (2020). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK MATARAM. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jdse.v21i1.3941>
- Sampe, P. D., & Dongoran, J. (2021). Dampak Pemotongan Gaji pada Perusahaan dan pada Karyawan Selama Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 377-381. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.38584>
- Saragih, I. W., & Anggoro, M. A. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Pt.Axa Financial Medan. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(4), 30-43.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sonia, A., & Siregar, Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 238-267. Retrieved from <http://jurnal.stikstarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/352>
- Tini, T., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2019). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 183-195. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.151>
- Warsiati, W., & Damianus Daeli. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Pt. F C C Nestle Cimahi. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 10(1), 67–75. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v10i1.595>
- Yendri, O. (2022). Analisis Korelasi Antara Ukuran Komposisi dan Harga Bata Merah di Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 5(2), 134–144. Retrieved from <http://www.elitabmas.wisnuwardhana.ac.id/webmin/assets/uploads/lj/LJ202211261669432562824.pdf>