

# E - PROFIT

*Economics Professional in Action*

Jurnal Ekonomi,, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**Vol. 6 | No. 1 | (2024)**

**The Effect of Work Overload and Work Stress on Employee Performance in Public Sector Organizations in the Health Sub Sector**

Nindya Joandis Puteri, Vika Aprianti, Aggi Panigoro Sarifiyono

**Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Perusahaan**

Predina Bastian, Burhanuddin Burhanuddin, Anwar Rauf, Agung Widhi Kurniawan, Nurman Nurman

**Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai**

Selvi Ulvia, Zainal Ruma, Romansyah Sahabuddin, M. Ikhwani Maulana Haeruddin, Rezky Amalia Hamka

**Dampak Profitabilitas Terhadap Transfer Pricing pada Perusahaan Multinasional Sektor Manufaktur Tahun 2018-2022**

Muhamad Rizal, N. Heriyah

**Lindung Nilai Kontrak Forward Untuk Mengurangi Risiko Eksposur Transaksi**

Agung Pramayuda, Siti Hawa Salsabila, Nisrina Nur Duriyah, Siti Jasmin Aulia Azzahra, Indarta Priyana

**Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, dan Proccess terhadap Mahasiswa dalam Menentukan Pilihan Prodi Manajemen di FEB UNIBI**

Anang Bambang Pujianto, Aggi Panigoro, Muhamad Deni Johansyah

**Tata Kelola Perkotaan dan Ketahanan Ekonomi di Indonesia: Suatu Tinjauan Kualitatif**

Susan Purnama, Fitriani Reyta, Bob Foster, Johnson Sinaga

**Pengaruh Brand Ambassador dan Foreign Branding Terhadap Purchase Intention Safe Care di Kota Bandung**

Elan Rusnendar, Klinton Muliono Sagala, Dwita Leoni Iswardani

**Analisis Deskriptif Brand Switching dan Purchase Intention Dampak Pemboikotan Merek Terkait dengan Peristiwa di Gaza**

Sabilla Saberina

**Pembentukan Responsible Consumer dengan Pendekatan Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia**

Vika Aprianti, Ayu Nike Retnowati, Okta Eka Putra

Copyright © UNIBI all right reserved

Design By UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA

**DEWAN REDAKSI**

---

**Editor in Chief**

Prof. Dr. Ir. Bob Foster, M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

**Managing Editor**

Dr. Ratih Hadiani, S.Kom., M.B.A. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

**Section Editor**

- Vika Aprianti, M.Pd. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Ayu Nike Retnowati, S.ST., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Aggi Panigoro Sarifiyono, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Eko Purwanto, S.E., M. Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- N. Heriyah, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Astari Dianty, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Okta Eka Putra, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Agung Pramayuda, S.AB., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Kaca Dian Meila, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Dr. Andre Suryaningprang, SE., MM. (Universitas Indonesia Membangun)
- Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Universitas Galuh)
- Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak. (Universitas Muhammadiyah Cirebon)
- Muhammad Iqbal Alamsyah, S.E., M.M (Telkom University)

**Reviewer**

- Indarta Priyana, S.T., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Putri Gantine Lestari, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Sabilla Saberina, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Drs. Elan Rusnendar, M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Aninditha Putri Kusumawardhani, S.MB., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Dikdik Purwadisastra, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Elok Faiqoh Himmah, S.E., M.A. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Fitriani Reyta, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Johannes Kristian Siregar, S.E., M.Ak., Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Azwani Aulia, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Antonius Bimo R., S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Anike Putri, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Ali Jufri, SE., MM. (Universitas Muhammadiyah Cirebon)
- Dr. Neneng Susanti, S.M.B., M.M (Universitas Widyatama)
- Maman Sulaeman, S.E., M.M. (Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga)
- Puspa Dewi Yulianty S.Pd., M.M (Universitas Muhammadiyah Cirebon)
- Indriana Damaianti, S.E., M.Ak (Universitas Insan Cendekia Mandiri)

- Ika Wulandari, SE., MM (Universitas Mercu Buana Yogyakarta)
- Anggit Yoebrilianti, SE., MM. (Universitas Serang Raya)
- Indra Maulana, SE., MM (STIE Dr. KHEZ. Muttaqien)

---

**DAFTAR ISI**

---

|                                                                                                                                                                                                                                                               |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Pengaruh Work overload dan Work stress Terhadap Employee performance pada Organisasi Sektor Publik Sub Sektor Kesehatan<br>(Studi Kasus UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung)<br><b>Nindya Joandis Puteri, Vika Aprianti, Aggi Panigoro Sarifiyono</b>         | 1-15  |
| Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Perusahaan<br>(Studi Kasus pada Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)<br><b>Predina Bastian, Burhanuddin Burhanuddin, Anwar Rauf, Agung Widhi Kurniawan, Nurman Nurman</b>               | 16-27 |
| Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai<br><b>Selvi Ulvia, Zainal Ruma, Romansyah Sahabuddin, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Rezky Amalia Hamka</b>                        | 28-36 |
| Dampak Profitabilitas Terhadap Transfer Pricing pada Perusahaan Multinasional Sektor Manufaktur Tahun 2018-2022<br><b>Muhamad Rizal, N. Heriyah</b>                                                                                                           | 37-43 |
| Lindung Nilai Kontrak Forward Untuk Mengurangi Risiko Eksposur Transaksi<br>(Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2023 Kuartal I)<br><b>Agung Pramayuda, Siti Hawa Salsabila, Nisrina Nur Duriyah, Siti Jasmin Aulia Azzahra, Indarta Priyana</b> | 44-49 |
| Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, dan Proccess terhadap Mahasiswa dalam Menentukan Pilihan Prodi Manajemen di FEB UNIBI<br><b>Anang Bambang Pujiyanto, Aggi Panigoro, Muhamad Deni Johansyah</b>                                                     | 50-64 |
| Tata Kelola Perkotaan dan Ketahanan Ekonomi di Indonesia: Suatu Tinjauan Kualitatif<br><b>Susan Purnama, Fitriani Reyta, Bob Foster, Johnson Sinaga</b>                                                                                                       | 65-76 |
| Pengaruh Brand Ambassador dan Foreign Branding Terhadap Purchase Intention Safe Care di Kota Bandung<br><b>Elan Rusnendar, Klinton Muliono Sagala, Dwita Leoni Iswardani</b>                                                                                  | 77-88 |

Analisis Deskriptif Brand Switching dan Purchase Intention Dampak Pemboikotan Merek Terkait dengan Peristiwa di Gaza 89-96

**Sabilla Saberina**

Pembentukan Responsible Consumer dengan Pendekatan Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia 97-109

**Vika Aprianti, Ayu Nike Retnowati, Okta Eka Putra**

**Pengaruh *Work overload* dan *Work stress* Terhadap *Employee performance*  
pada Organisasi Sektor Publik Sub Sektor Kesehatan  
(Studi Kasus UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung)**

**Nindya Joandis Puteri, Vika Aprianti, Aggi Panigoro Syarifiyono**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: nindyajoandis3101@gmail.com; vika.aprianti@unibi.ac.id; aggipanigoro@unibi.ac.id

Diterima:  
22 November 2023

Diterima Setelah Revisi:  
19 April 2024

Dipublikasikan:  
30 April 2024

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan *work overload*, *work stress*, dan *employee performance* serta mencari tahu besaran pengaruh *work overload*, *work stress*, terhadap *employee performance* pada Organisasi Sektor Publik Sub Sektor Kesehatan UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung yang berjumlah 62 orang dengan menggunakan Teknik non probability sampling yaitu *purposive sampling* dengan menentukan sampel berdasarkan kriteria pegawai sebagai tenaga medis sebesar 40 sampel. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *work overload* dan *work stress* berada pada kategori tinggi dan *employee performance* berada pada kategori rendah. Berdasarkan hasil uji determinansi *work overload* berpengaruh sebesar 42,3% terhadap *employee performance*, *work stress* berpengaruh sebesar 32,0% terhadap *employee performance*, *work overload* dan *work stress* berpengaruh sebesar 50,3% terhadap *employee performance*. Hasil penelitian secara parsial memiliki nilai  $t_{hitung} -4,043 > t_{tabel} -2,026$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  menunjukkan *work overload* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *employee performance*, nilai  $t_{hitung} -2,870 > t_{tabel} -2,026$  dan nilai sig.  $0,007 < 0,05$  menunjukkan *work stress* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *employee performance*. Secara simultan nilai  $F_{hitung} 20,702 > F_{tabel} 3,25$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  menunjukkan *work overload* dan *work stress* berpengaruh signifikan terhadap *employee performance*.

**Kata Kunci:** *Work overload*, *Work stress*, *Employee performance*

**Abstract**

This research aims to determine the state of *work overload*, *work stress*, and *employee performance* and to find out the magnitude of the influence of *work overload*, *work stress*, on *employee performance* in Public Sector Organizations, Health Sub-Sector, UPT Padasuka Community Health Center, Bandung City, both partially and simultaneously. The method used in this research is a descriptive and verification method with a quantitative approach. The population used in this research were all employees of the UPT Padasuka Health Center, Bandung City, totaling 62 people using a non-probability sampling technique, namely *purposive sampling* by determining the sample based on the criteria for employees as medical personnel, amounting to 40 samples. Based on the research results, it was found that *work overload* and *work stress* were in the high category and *employee performance* was in the low category. Based on the results of the determination test, *work overload* has a 42.3% effect on *employee performance*, *work stress* has a 32.0% effect on *employee performance*, *work overload* and *work stress* have a 50.3% effect on *employee performance*. The partial research results have a  $t_{count}$  value of  $-4.043 > t_{table} -2.026$  and a sig.  $0.000 < 0.05$  shows that *work overload* has a negative and significant effect on *employee performance*, the  $t_{count}$  value is -

$2.870 > t_{table} -2.026$  and the sig value.  $0.007 < 0.05$  indicates work stress has a negative and significant effect on employee performance. Simultaneously the  $F_{count}$  value is  $20.702 > F_{table} 3.25$  and the sig value.  $0.000 < 0.05$  indicates work overload and work stress have a significant effect on employee performance.

**Keywords:** Work overload, Work stress, Employee performance

## 1 PENDAHULUAN

Suatu organisasi tentu memerlukan sumber daya dalam upayanya untuk mencapai tujuan. Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perkembangannya yaitu sumber daya manusia, memiliki sumber daya manusia yang profesional akan sangat membantu memaksimalkan kinerja dalam suatu perusahaan. Dengan adanya sumber daya manusia yang baik maka kinerja yang dihasilkan akan mempengaruhi kemajuan perusahaan.

Menurut Fransiska dan Tupti (2020) *employee performance* salah satu dari indikator keberhasilan operasi perusahaan atau lembaga pemerintahan dalam pencapaian tujuannya. *Employee performance* saat ini masih menjadi perhatian dalam bidang sumber daya manusia. Sendawula dkk, (2018) menyatakan bahwa fenomena *performance* merupakan konstruk multidimensi dan kriteria yang sangat vital untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi.

Menurut Siska dkk, (2021) salah satu yang menjadi perhatian utama masyarakat Indonesia saat ini yaitu mengenai *performance* pada organisasi sektor publik. Organisasi sektor publik diungkapkan oleh Wahid (2022) yaitu merupakan bagian dari sistem perekonomian negara yang bertujuan untuk membantu dalam mencapai kesejahteraan masyarakat. Nurhidayat dkk. (2023) mengungkapkan bahwa organisasi sektor publik itu fokus kepada penyediaan layanan terhadap publik. Dewi dkk, (2021) menyatakan organisasi sektor publik di Indonesia, di antaranya adalah pemerintah pusat, pemerintah daerah, partai politik, LSM, yayasan, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan, dan lembaga kesehatan (Rumah Sakit, Puskesmas).

Puskesmas menurut Maniagasi dkk, (2021) yaitu Pusat Kesehatan Masyarakat yang dipandang sebagai organisasi publik guna bertugas memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Menurut Tanisri dan Setyorini (2022) puskesmas memiliki indikasi *performance* pada pelayanan yang dapat tercermin dari persepsi pasien atas layanan Kesehatan yang diterima.

UPT Puskesmas Padasuka adalah salah satu fasilitas pelayanan Kesehatan yang berada di Kota Bandung. Berdasarkan data yang Peneliti dapatkan dari ringkasan ulasan google pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung, terdapat indikasi ulasan gambaran mengenai *performance* pada pelayanan yang kurang baik dari sejumlah pasien. Hasil ulasan pada google.com UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung dengan rating bintang hanya 3,1 dari banyaknya ulasan pasien yaitu 258 ulasan. Hasil dari keseluruhan ulasan yang diamati banyak pasien yang memberi rating bintang dibawah bintang 5, bahkan cukup banyak rating bintang 1 dengan menjelaskan pengalaman buruknya terutama mengenai pelayanan yang diberikan oleh UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung.

Capaian *performance*/kinerja UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung mengalami penurunan dan tidak mencapai target dari nilai rata-rata yang seharusnya, terutama pada Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM), Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM) adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dan Masyarakat swasta dalam rangka untuk memelihara, meningkatkan serta mencegah dan menanggulangi timbulnya masalah kesehatan di masyarakat. Berdasarkan data Penilaian Kinerja Pegawai (PKP) dari UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung pada tahun 2019 sampai tahun 2022 dengan cakupan kegiatan UKM (Upaya Kesehatan Masyarakat) pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung mengalami fluktuasi dan penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 sebesar 10,23%.

Lestari (2022) menyatakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan selain motivasi adalah tingkat stress dan beban kerja yang ada. Selaras dengan yang disampaikan

oleh YSA, & Haryani (2020:30) berpendapat bahwa kinerja karyawan antara lain dipengaruhi oleh faktor pengalaman, keterampilan, kemampuan, pendidikan, *work overload*, *work stress*, motivasi, K3 dan lain-lain.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, terjadinya *work overload* untuk setiap pegawai. Standar kerja yang diterima oleh pegawai dalam implementasinya banyak pekerjaan yang harus dilakukan sedangkan jumlah pegawai terbatas. UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung mengalami kekurangan Sumber daya manusia kesehatan (SDMK) terutama dengan jumlah kekurangan SDMK paling besar pada jabatan Bidan sebesar 10 SDMK, disusul dengan jumlah terbesar kedua pada jabatan Perawat sebesar 5 SDMK, pada jabatan Epidemiologi Kesehatan dan Terapis Gigi sebesar 3 SDMK, sedangkan dengan jumlah kekurangan sebesar 2 SDMK terdapat pada jabatan Administrasi Kesehatan, Apoteker, Asisten Apoteker, Nutrisi, serta Penyuluh Kesehatan Masyarakat, dan dengan jumlah kekurangan sebesar 1 SDMK terdapat pada jabatan Dokter Gigi, Sanitarian, serta Pramu Laboratorium Kesehatan.

Terdapat beberapa ketidaksesuaian antara jumlah Sumber daya manusia kesehatan (SDMK) yang dibutuhkan dan jumlah SDMK yang tersedia sehingga menimbulkan terjadinya kesenjangan dalam melaksanakan banyaknya tugas yang harus diselesaikan, karena idealnya satu pegawai bertanggungjawab terhadap satu pemegang kegiatan, tetapi pada tahun 2022 satu pegawai bisa melakukan tugas melebihi yang seharusnya seperti banyaknya tugas pokok dan tugas tambahan yang diberikan. Selain itu, UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung memiliki data kunjungan pasien perbulan yang mengalami fluktuasi dan cukup banyak pasien yang berkunjung terutama pada tahun 2022 sebanyak 29.921, jumlah kunjungan pasien tersebut setelah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 sebanyak 20.815, jumlah kenaikan kunjungan pasien dari tahun 2021 hingga tahun 2022 sebesar 9.106.

Karyawan UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung merasa terbebani karena memiliki beban kerja berlebihan/tidak sesuai dengan kemampuan, terbebani dengan tingkat kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaan, terbebani dengan beban kerja yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu, terbebani karena adanya batasan waktu dalam melaksanakan tugas, serta sebagian besar merasa sangat terbebani karena jumlah karyawan dan jumlah tugas yang tidak sesuai, tetapi pegawai tidak merasa terbebani dengan jam kerja yang ditetapkan dan hanya sebagian pegawai yang merasa cukup terbebani dengan prosedur kerja yang ditetapkan.

Selain *work overload*, Adapun faktor yang dapat mempengaruhi employee performane yaitu *work stress*. Menurut Ratnasari dan Purba (2018) menyatakan bahwa *work stress* juga terkadang menjadikan seorang pegawai atau karyawan lupa akan berpikir bagaimana cara menyelesaikan masalah kerja dan mencari solusi agar apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat dimaksimalkan sebaik mungkin. Pegawai yang mengalami tingkat *work stress* akan berdampak terhadap pertumbuhan perusahaan karena *work stress* yang dirasakan oleh karyawan akan memicu rendahnya kualitas pelayanan, reputasi, citra perusahaan menjadi buruk dan ketidakpuasan pekerja.

Karyawan UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung merasa stress dengan kondisi pekerjaan, merasa stress karena pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuan, merasa stress mengenai batas tanggung jawab pekerjaan yang di jalani, serta hampir sebagian besar merasa sangat stress karena melakukan pekerjaan yang bukan tanggung jawabnya, tetapi hanya sebagian kecil pegawai yang merasa stress karena pengawasan yang dilakukan oleh pimpinan, sebagian kecil juga pegawai yang merasa stress karena kesulitan menjalin komunikasi yang baik dengan rekan kerja dan hanya sebagian kecil pegawai yang merasa cukup stres dengan ketidakjelasan tugas yang dikerjakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arfani & Luturlaen (2018) menyatakan bahwa variabel stres kerja berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja karyawan, sedangkan variabel beban kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian Gunardi (2018) menyatakan bahwa beban kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai yang dimana artinya ketika beban kerja meningkat maka kinerja pegawai akan menurun, sedangkan stres kerja berpengaruh

terhadap kinerja pegawai yang dimana artinya stres kerja meningkat maka kinerja pegawai akan menurun.

## **2 KAJIAN PUSTAKA**

Pengertian Manajemen sumber daya manusia menurut Armstrong & Taylor (2014) mengemukakan “*Human resource management (HRM) is about how people are employed, managed, and developed in organizations*” yang berarti manajemen sumber daya manusia merupakan bagaimana di dalam suatu organisasi mempekerjakan, mengelola, dan mengembangkan sumber daya manusia yang dimiliki. Sedangkan menurut Simamora (2019) Mengemukakan bahwa Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu strategi dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, leading and controlling*, dalam setiap aktifitas atau fungsi operasional sumber daya manusia mulai dari proses penarikan, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penempatan yang meliputi promosi, demosi dan transfer, penilaian kinerja, pemberian kompensasi, hubungan industrial, hingga pemutusan hubungan kerja, yang ditujukan bagi peningkatan kontribusi produktif dari sumberdaya manusia organisasi terhadap pencapaian tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien.

Dari definisi atau pengertian Manajemen Sumber Daya, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang menekankan pada unsur SDM dan sudah menjadi tugas manajemen sumber daya manusia untuk mengelola unsur manusia secara baik agar diperoleh tenaga kerja yang tepat sesuai pekerjaannya, sehingga mampu bekerja optimal demi tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi. Secara sederhana Manajemen Sumber Daya Manusia dapat dipahami sebagai pengelolaan sumber daya manusia dengan mengimplementasikan fungsi manajemen dalam aktivitas operasional demi terwujudnya tujuan organisasi.

Maka dari itu Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan faktor penting dalam kegiatan organisasi atau perusahaan yang berperan dalam hal merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, serta mengendalikan jalannya suatu organisasi agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1 Pemeliharaan Sumber Daya Manusia**

Kurniawati (2018) menyatakan bahwa pemeliharaan SDM merupakan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan Kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan, agar mereka tetap loyal dan bekerja produktif untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kurniawati (2018) mengungkapkan pemeliharaan SDM merupakan usaha untuk membina dan mengembangkan kondisi fisik, mental, sikap dan perilaku karyawan agar karyawan menjadi loyal dan mampu bekerja secara optimal sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Dari uraian definisi atau pengertian pemeliharaan SDM, dapat disimpulkan bahwa pemeliharaan SDM merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, guna mempertahankan dan mengembangkan kondisi fisik, mental dan sikap karyawan agar mereka menjadi loyal dan tetap bekerja secara efektif sesuai dengan ketentuan perusahaan serta dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

### **2.2 Employee performance**

Menurut Mangkunegara (2013) istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *Actual Permormanse* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang). Pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Sinambela (2018) kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode

waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara umum kinerja dapat diartikan sebagai keseluruhan proses bekerja dari individu yang hasilnya dapat digunakan landasan untuk menentukan apakah pekerjaan individu tersebut baik atau sebaliknya.

Nabawi (2019) Kinerja karyawan mengacu pada prestasi kerja karyawan yang diukur berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan perusahaan. Pemeliharaan untuk mencapai kinerja yang tinggi terutama dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil dari suatu proses prestasi kerja yang dicapai seseorang maupun organisasi dengan ketentuan dan periode tertentu berdasarkan standar atau prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Ramadani (2022) untuk mengetahui baik tidaknya kinerja karyawan dapat dinilai dari 5 kriteria dasar atau indikator pengukuran kinerja yaitu:

1. Kualitas
2. Kuantitas
3. Ketepatan Waktu
4. Efektivitas
5. Kemandirian

### **2.3 Work overload**

Irawan (2022:14) menyatakan *work overload* merupakan suatu rangkaian kegiatan yang harus diselesaikan oleh suatu unit organisasi atau pemegang jabatan dalam jangka waktu tertentu. Nabawi (2019) menjelaskan *work overload* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas suatu pekerjaan atau kelompok jabatan yang dilaksanakan dalam keadaan normal dalam suatu jangka waktu tertentu yang semuanya berhubungan dengan indikatornya. Menurut Ramadani (2022), beban kerja berlebihan atau *work overload* merupakan konflik yang diakibatkan ketika tingkat permintaan melebihi sumber daya yang tersedia dan pekerja memiliki banyak tanggung jawab yang memerlukan perhatian.

Definisi lain tentang *work overload* beban kerja adalah kegiatan dari masing-masing pekerjaan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian yang dimaksud dengan beban kerja adalah sejumlah kegiatan atau tugas yang harus diselesaikan oleh pekerja dalam jangka waktu tertentu. Menurut Masriati, dkk (2018) setiap orang pernah mengalami beban kerja yang terlalu berat (*work overload*) pada suatu waktu. Beban kerja berlebihan (*work overload*) adalah suatu kondisi yang terjadi bila lingkungan memberi tuntutan melebihi kemampuan individu. Sedangkan menurut Henani (2018) beban kerja yang terlalu banyak dapat menyebabkan ketegangan dalam diri seseorang sehingga menimbulkan stres. Beban kerja berlebihan dipercaya sebagai salah satu sumber terbesar penyebab stres kerja.

Dari definisi beban kerja dan beban kerja berlebihan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa beban kerja berlebihan (*work overload*) adalah sejumlah tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh pekerja dalam waktu tertentu karena dalam pelaksanaannya menuntut kemampuan yang lebih dari yang dimiliki individu tersebut. Tugas-tugas tersebut melebihi kadar rutinitas dari yang biasa dilakukan oleh pekerja sehingga membutuhkan tenaga ekstra. Menurut Ramadani (2022), Mengungkapkan bahwa indikator *work overload*/beban kerja yaitu:

1. Target yang harus dicapai
2. Kondisi pekerjaan
3. Standar pekerjaan
4. Penggunaan waktu

## **2.4 Work Stress**

Menurut Sulastris dan Onardi (2020) menyatakan bahwa stres kerja merupakan kondisi ketegangan yang berpengaruh terhadap emosi, jalan pikiran, dan kondisi fisik seseorang. Sama halnya dengan tanggapan Triningsih,dkk (2021) bahwa stres merupakan sebuah keadaan yang mengalami tingkat ketegangan dan memengaruhi emosi, pikiran, serta kondisi dari seseorang. Stres yang terlalu berlebihan dapat mengancam kemampuan seseorang untuk menghadapi lingkungan. Ginting dan Pancasasti (2022) stres bisa diartikan sebagai status yang individu alami ketika muncul ketidakcocokan antara tuntutan-tuntutan yang individu hadapi dengan kemampuan yang di miliki. Mukhtar (2021) Stres kerja juga bisa diartikan sebagai sumber atau stressor kerja yang menyebabkan reaksi individu berupa reaksi fisiologis, psikologis, dan perilaku. Stressor kerja merupakan segala kondisi pekerjaan yang dipersepsikan karyawan sebagai suatu tuntutan dan dapat menimbulkan stres kerja.

Menurut Manihuruk dan Tirtayasa (2020) stres merupakan suatu kondisi ketegangan yang mempengaruhi emosi, proses berpikir dan kondisi seseorang. Hasilnya, stres yang terlalu besar dapat mengancam kemampuan seseorang untuk menghadapi lingkungan, yang akhirnya mengganggu pelaksanaan tugas-tugasnya berarti mengganggu prestasi kerjanya. Stres kerja adalah suatu kondisi ketegangan yang menciptakan adanya ketidakseimbangan fisik dan psikis, yang mempengaruhi emosi, proses berpikir, dan kondisi seorang karyawan. Stres pada pekerjaan adalah pengalaman stress yang berhubungan dengan pekerjaan.

Bisa disimpulkan bahwa stres kerja adalah umpan balik atas diri karyawan secara fisiologis maupun psikologis terhadap keinginan atau permintaan organisasi. Stres kerja merupakan faktor-faktor yang dapat memberi tekanan terhadap produktivitas serta dapat mengganggu individu. Menurut Sulastris dan Onardi (2020) indikator stres kerja yaitu:

1. Tuntutan tugas
2. Tuntutan peran
3. Tuntutan antar pribadi
4. Struktur organisasi
5. Kepemimpinan organisasi

## **3 METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non-probability sampling dengan sampling purposive. Populasinya adalah seluruh karyawan UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung yang berjumlah 62 orang. Sampel dari penelitian ini yaitu hanya pegawai dengan profesi sebagai tenaga medis pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung sebanyak 40 orang.

## **4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengolahan data dilakukan menggunakan microsoft excel dan SPSS 25. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 40 responden, karakteristik yang diambil adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja, status kepegawaian dan profesi.

### **4.1 Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung berjenis kelamin Perempuan, berusia 31 – 40 tahun, Pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3/D4), lama bekerja 1 – 5 tahun, status kepegawaian yaitu pegawai tetap, serta profesi sebagai bidan.

#### **4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Work Overload***

Berdasarkan hasil penelitian pada tanggapan responden mengenai *Work overload* pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung termasuk pada kategori tinggi, hal tersebut karena nilai rata-rata dari skor keseluruhan yang diperoleh sebesar 3,73. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pegawai UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung dengan profesi sebagai tenaga medis menyatakan *Work overload* pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung cukup buruk karena terdapat pada nilai interval 3,41-4,20. Peneliti menyimpulkan bahwa tanggapan karyawan mengenai *Work overload* pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung sesuai dengan keadaan yang dirasakan, sebagian besar pegawai merasa sangat terbebani ketika jumlah pegawai tidak sesuai dalam melaksanakan tugas yang ditentukan, dimana tugas tersebut cukup banyak dengan rincian tugas pokok dan tugas tambahan yang diberikan, tetapi pada implementasinya UPT Puskesmas Padasuka kota Bandung mengeluhkan kekurangan jumlah karyawan, sehingga pada saat ini karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab yang merangkap. Sementara dalam hal harus membuat keputusan dengan cepat pada saat melakukan pekerjaan, para pegawai merasa tidak terbebani karena hal tersebut wajar terjadi pada pegawai dengan profesi sebagai tenaga medis karena dituntut untuk dapat membuat keputusan dengan cepat ketika menangani kondisi seorang pasien dengan keadaan yang darurat ataupun menghadapi masalah dalam menjalankan kegiatan dari sebuah program apabila tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

#### **4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Work stress***

Berdasarkan hasil penelitian pada tanggapan responden mengenai *Work stress* pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung termasuk pada kategori tinggi, hal tersebut karena nilai rata-rata dari skor keseluruhan yang diperoleh sebesar 3,55. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pegawai UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung dengan profesi sebagai tenaga medis menyatakan *Work stress* pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung cukup buruk karena hasil penelitian deskriptif menunjukkan skor terdapat pada nilai interval yang tinggi yaitu 3,41-4,20, dengan keadaan sebagian besar pegawai merasa stres mengenai pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuan, dimana yang menjadi faktor hal tersebut dapat terjadi yaitu terdapat beban kerja berlebih, tekanan pekerjaan, sikap pimpinan yang kurang adil dan wajar, keterbatasan waktu serta terjadi konflik antar pribadi dengan pimpinan atau dengan kelompok kerja. namun dengan demikian pegawai tidak merasa stress mengenai kurang jelasnya deskripsi pekerjaan, karena pada dasarnya deskripsi pekerjaan yang diberikan oleh UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung sudah cukup jelas.

#### **4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Employee performance***

Berdasarkan hasil penelitian pada tanggapan responden mengenai *Employee performance* pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung termasuk pada kategori rendah, hal tersebut karena nilai rata-rata dari skor keseluruhan yang diperoleh sebesar 2,04. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pegawai UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung dengan profesi sebagai tenaga medis menyatakan *Employee performance* pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung dinilai buruk karena terdapat pada nilai interval 1,81-2,60, dengan keadaan sebagian besar pegawai merasa tidak selalu menghasilkan capaian target yang telah ditetapkan, yang menjadi faktor hal tersebut dapat terjadi yaitu terdapat ketidaksetaraan beban kerja, kurangnya sumber daya, serta ketidakmampuan mengelola waktu. meski demikian pegawai merasa telah memanfaatkan tenaga semaksimal mungkin dalam melaksanakan pekerjaan.

#### 4.5 Hasil Pengolahan Data

Setelah hasil data terkumpul, kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS 25 untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak dari kedua variabel baik secara parsial maupun simultan.

##### 4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui metode yang tepat untuk melakukan uji perhitungan data dalam melakukan penelitian ini. Tiga uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan grafik P-P Plots yang memiliki syarat bahwa titik data membentuk linier secara diagonal pada grafik P-P Plots atau mendekati garis diagonal. Berikut adalah uji normalitas menggunakan P-P Plots:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Gambar 1. Uji normalitas menggunakan P-P Plots

Hasil dalam uji normalitas bahwa titik plots menghasilkan garis diagonal, maka dapat dikatakan pola terdistribusi normal dan data memenuhi uji asumsi klasik pada uji normalitas sehingga dapat dilanjutkan pada uji multikolinieritas. Selain menggunakan grafik P-P Plots, untuk lebih memperkuat dan melihat nilai dari uji normalitas pada penelitian ini, digunakan juga uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 40                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | .58207293               |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .121                    |
|                                        | Positive       | .108                    |
|                                        | Negative       | -.121                   |
| Test Statistic                         |                | .121                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .145 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,145. Hal ini menyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena nilai lebih besar dari 0,05. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* konsisten dengan hasil uji grafik *Normal Probability Plot* sebelumnya. Uji asumsi klasik yang kedua yaitu uji multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Multikolinieritas menggunakan Tolerance atau VIF

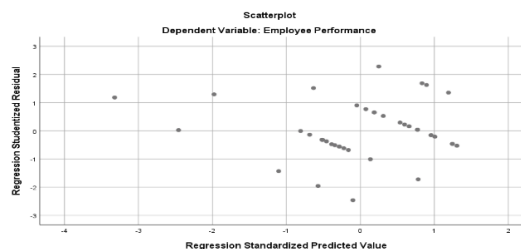
| Coefficients <sup>a</sup>                   |               |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                                       |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                             |               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                           | (Constant)    | 44.332                      | 2.164      |                           | 20.491 | .000 |                         |       |
|                                             | Work overload | -.145                       | .036       | -.502                     | -4.043 | .000 | .827                    | 1.209 |
|                                             | Work stress   | -.107                       | .037       | -.356                     | -2.870 | .007 | .827                    | 1.209 |
| a. Dependent Variable: Employee performance |               |                             |            |                           |        |      |                         |       |

a. Dependent Variable: *Employee performance*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat variabel *Work overload* dan *Work stress* mendapatkan nilai Tolerance  $0,827 \geq 0,10$  dan nilai VIF  $1.209 \leq 10$ . Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji asumsi klasik yang ketiga yaitu uji heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*

Untuk melihat atau lebih mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Pada uji ini, apabila hasilnya  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, berikut merupakan uji glejser pada uji heteroskedastisitas:

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

| Coefficients <sup>a</sup> |               |                             |            |                           |       |        |      |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model                     |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | t      | Sig. |
|                           |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |      |
| 1                         | (Constant)    | -.253                       | 1.355      |                           |       | -.187  | .853 |
|                           | Work overload | -.025                       | .022       |                           | -.193 | -1.108 | .275 |
|                           | Work stress   | .039                        | .023       |                           | .290  | 1.665  | .104 |

a. Dependent Variable: RES\_2

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, menunjukkan nilai sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas atau data telah memenuhi syarat asumsi klasik heteroskedastisitas.

#### 4.5.2 Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis koefisien regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi dan meramalkan hasil dari suatu variabel terikat berdasarkan dari satu (regresi sederhana) atau lebih (regresi berganda)

variabel bebas didalam suatu persamaan regresi. Peneliti menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel *Work overload*, *Work stress* dan *Employee performance*. Hasil uji regresi linier berganda diberikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model         | Coefficients <sup>a</sup>   |       |                           |        |      |
|---------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|------|
|               | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
| 1 (Constant)  | 44.332                      | 2.164 |                           | 20.491 | .000 |
| Work overload | -.145                       | .036  | -.502                     | -4.043 | .000 |
| Work stress   | -.107                       | .037  | -.356                     | -2.870 | .007 |

a. Dependent Variable: *Employee performance*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan hasil yang menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Employee performance (Y)} = 44,332 - 0,145X_1 - 0,107X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan atau  $\alpha$  = bernilai positif sebesar 44,332, hal ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (*Work overload* dan *Work stress*) diabaikan ( $X_1, X_2=0$ ), maka *Employee performance* nilainya sebesar 44,332.
2. Nilai koefisien *Work overload* ( $X_1$ ) sebesar 0,145 dengan nilai negatif, yang berarti bahwa apabila nilai *Work overload* dinaikkan satu satuan dengan koefisien variabel  $X_2$  diabaikan, maka Y atau *Employee performance* akan turun sebesar 0,145 satuan. Nilai sig. pada uji regresi linier berganda variabel  $X_1$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *Work overload* berpengaruh secara signifikan.
3. Nilai koefisien *Work stress* ( $X_2$ ) sebesar 0,107 dengan nilai negatif, yang berarti bahwa apabila nilai *Work stress* dinaikkan satu satuan dengan koefisien variabel  $X_1$  diabaikan, maka Y atau *Employee performance* akan turun sebesar 0,107 satuan. Nilai sig. pada uji regresi linier berganda variabel  $X_2$  sebesar  $0,007 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *Work stress* berpengaruh secara signifikan.

#### 4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui korelasi dua variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan cara melihat nilai R pada tabel model summary. Selain itu, untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel dapat dilihat pada interval koefisien yang dapat menunjukkan nilai tinggi atau rendahnya hubungan. Berikut merupakan hasil uji analisis koefisien korelasi berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Berganda

| Model | R                 | R Square | Model Summary     |                            |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
|       |                   |          | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1     | .727 <sup>a</sup> | .528     | .503              | .598                       |

a. Predictors: (Constant), *Work stress*, *Work overload*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel *Work overload* dan *Wrok Stress* dengan *Employee performance* adalah sebesar 0,727 atau 72,7%. Nilai tersebut termasuk pada interval 60-79,9% atau dapat disebut mempunyai tingkat hubungan yang tinggi/kuat. Hal ini memiliki arti bahwa hubungan variabel *Work overload* dan *Work stress* adalah tinggi/kuat.

#### 4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari variabel *Work overload* terhadap *Employee performance*, persentase pengaruh variabel *Work stress* terhadap *Employee performance* serta persentase *Work overload* dan *Work stress* terhadap *Employee performance*. Hasil dari uji determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Work overload* terhadap *Employee performance*

| Model Summary                                   |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                           | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                               | .650 <sup>a</sup> | .423     | .408              | .652                       |
| a. Predictors: (Constant), <i>Work overload</i> |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel *Work overload* berpengaruh sebesar 0,423 atau 42,3% terhadap *Employee performance*, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel *Work stress* dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Work stress* terhadap *Employee performance*

| Model Summary                                 |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                             | .565 <sup>a</sup> | .320     | .302              | .708                       |
| a. Predictors: (Constant), <i>Work stress</i> |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel *Work stress* berpengaruh sebesar 0,320 atau 32,0% terhadap *Employee performance*, sedangkan sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh variabel *Work overload* dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Work overload* dan *Work stress* terhadap *Employee performance*

| Model Summary                                                        |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                    | .727 <sup>a</sup> | .528     | .503              | .598                       |
| a. Predictors: (Constant), <i>Work stress</i> , <i>Work overload</i> |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa variabel *Work overload* dan *Work stress*, menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,503 atau 50,3% terhadap *Employee performance*, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Work overload* dan *Work stress* secara parsial maupun simultan terhadap *Employee performance* sehingga dapat diketahui penerimaan atau penolakan hipotesis. Pada Tabel 9 diberikan hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1 (Constant)              | 44.332                      | 2.164      |                           | 20.491 | .000 |
| Work overload             | -.145                       | .036       | -.502                     | -4.043 | .000 |
| Work stress               | -.107                       | .037       | -.356                     | -2.870 | .007 |

a. Dependent Variable: *Employee performance*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Nilai dari t-hitung pada variabel *Work overload* sebesar -4.043 dan t-tabel pada penelitian ini sebesar 2,026, maka t-hitung dapat diketahui lebih besar daripada t-tabel ( $-4.043 > 2,026$ ) dan nilai signifikansi variabel *Work overload* (X1) adalah ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga keputusan hipotesis pertama adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Work overload* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Employee performance* (Y).

Nilai dari t-hitung pada variabel *Work stress* sebesar -2.870 dan t-tabel pada penelitian ini sebesar 2,026, maka t-hitung dapat diketahui lebih besar daripada t-tabel ( $-2,870 > 2,026$ ) dan nilai signifikansi variabel *Work stress* (X2) adalah ( $0,007 < 0,05$ ). Sehingga keputusan hipotesis pertama adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Work stress* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Employee performance* (Y).

Tabel 10. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                                           |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                        |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                            | Regression | 14,786         | 2  | 7,393       | 20,702 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                              | Residual   | 13,214         | 37 | ,357        |        |                   |
|                                                              | Total      | 28,000         | 39 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: <i>Employee performance</i>           |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>Work stress, Work overload</i> |            |                |    |             |        |                   |

a. Dependent Variable: *Employee performance*b. Predictors: (Constant), *Work stress*, *Work overload*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 10 diketahui hasil pengujian hipotesis secara simultan sebagai berikut: Variabel *Work overload* dan *Work stress* berpengaruh secara signifikan terhadap *Employee performance*. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar  $20,702 > 3,25$  sehingga signifikansi untuk pengaruh *Work overload* dan *Work stress* secara simultan terhadap *Employee performance* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Work overload* dan *Work stress* berpengaruh terhadap *Employee performance*.

## 5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif dan verifikatif yang telah dilakukan mengenai *Work overload*, *Work stress* dan *Employee performance* pada Organisasi Sektor Publik Sub Sektor Kesehatan (Studi Kasus UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung), maka dapat ditarik kesimpulan untuk hasil penelitian deskriptif sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan hasil penelitian pada tanggapan responden dapat diketahui pada nilai rata-rata dari skor keseluruhan yang telah diperoleh mengenai *Work overload* berada pada kategori tinggi. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada pernyataan "Saya merasa sangat terbebani ketika jumlah karyawan tidak sesuai dalam melaksanakan tugas yang ditentukan", dengan demikian dapat diketahui bahwa keadaan sebagian besar pegawai merasa sangat terbebani ketika jumlah karyawan tidak sesuai dalam melaksanakan tugas yang ditentukan. Sementara pada pernyataan "Saya

merasa terbebani ketika harus membuat keputusan dengan cepat pada saat melakukan suatu pekerjaan”, diketahui bahwa para pegawai merasa tidak terbebani karena mereka merasa hal tersebut wajar terjadi pada pegawai dengan profesi sebagai tenaga medis. Maka dapat disimpulkan bahwa UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung memiliki *Work overload* dengan kapasitas yang tinggi.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian pada tanggapan responden dapat diketahui pada nilai rata-rata dari skor keseluruhan yang telah diperoleh mengenai *Work stress* berada pada kategori tinggi. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada pernyataan “Pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuan saya membuat saya merasa stres”, Diketahui sebagian besar pegawai merasa sangat stres karena melakukan pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuannya. Sementara pada pernyataan “Kurang jelasnya deskripsi pekerjaan membuat saya merasa stres” memiliki nilai terkecil, dengan demikian diketahui bahwa pegawai tidak merasa stres mengenai kurang jelasnya deskripsi pekerjaan, karena pada dasarnya deskripsi pekerjaan yang diberikan oleh UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung sudah cukup jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung memiliki *Work stress* dengan kapasitas yang tinggi.

Ketiga, berdasarkan hasil penelitian pada tanggapan responden dapat diketahui pada nilai rata-rata dari skor keseluruhan yang telah diperoleh mengenai *Employee performance* berada pada kategori rendah. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada pernyataan “Saya selalu memanfaatkan tenaga semaksimal mungkin dalam melaksanakan pekerjaan”, dapat disimpulkan bahwa keadaan sebagian besar pegawai merasa telah memanfaatkan tenaga semaksimal mungkin dalam melaksanakan pekerjaan. Sementara pada pernyataan “Saya selalu menghasilkan capaian target yang ditetapkan oleh Puskesmas” memiliki nilai terkecil, dengan demikian diketahui bahwa pegawai merasa tidak selalu menghasilkan capaian target yang telah ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Employee performance* pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung belum baik.

Hasil penelitian verifikatif menunjukkan besaran pengaruh *Work overload* terhadap *Employee performance* pada Organisasi Sektor Publik Sub Sektor Kesehatan Studi Kasus UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung menunjukkan hasil uji keefisien determinasi sebesar 42,3%, dengan  $t$  hitung yang lebih besar daripada  $t$  tabel. Semakin tinggi *Work overload*, maka semakin rendah *Employee performance*, begitu pula sebaliknya. Pihak berwenang disarankan untuk dapat lebih menstabilkan *work overload* sehingga kinerja karyawan pada UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung dapat meningkat.

Sedangkan hasil penelitian mengenai besaran pengaruh *Work stress* terhadap *Employee performance* pada Organisasi Sektor Publik Sub Sektor Kesehatan Studi Kasus UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung, menunjukkan hasil uji keefisien determinasi sebesar 32,0%, dengan  $t$  hitung lebih besar dengan  $t$  tabel sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Semakin tinggi *Work stress*, maka semakin rendah *Employee performance*, begitu pula sebaliknya. *Work stress* dapat dikurangi dengan memberikan pekerjaan sesuai pengetahuan dan kompetensi karyawan.

Terakhir, hasil penelitian mengenai besaran pengaruh *Work overload* dan *Work stress* terhadap *Employee performance* pada Organisasi Sektor Publik Sub Sektor Kesehatan (Studi Kasus UPT Puskesmas Padasuka Kota Bandung), menunjukkan hasil pengujian keefisien determinasi variabel *Work overload* dan *Work stress* sebesar 50,3% terhadap *Employee performance*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  maka disimpulkan bahwa variabel *Work overload* dan *Work stress* berpengaruh terhadap *Employee performance*. Semakin tinggi *Work overload* dan *Work stress*, maka semakin rendah *Employee performance*.

## DAFTAR PUSTAKA

Arfani, M. R., & Lutarlean, B. S. (2018). Pengaruh Stres Kerja dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Sucofindo Cabang Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2).

- Armstrong, M., & Taylor, A. S. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (13th ed.). London: Kogan Page
- Dewi, N. L., Gunawan, Y., Mangunsong, S., & Meiliana, Y. (2021). Pengaruh sistem pengendalian internal dan budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan publik berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 99-106.
- Fransiska, Y., & Tupti, Z. (2020). Pengaruh Komunikasi, Beban Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 224-234.
- Ginting, M. A., & Pancasasti, R. (2022). Pengaruh Beban Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT BCA Multifinance. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis*, 1(2), 61-70.
- Gunardi, A. (2018). Pengaruh Beban Kerja dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Majene. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 51-65.
- Henani, T. R. P. (2018). *Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan* (Skripsi, Fakultas Ekonimi Universitas Santana Dharma Yogyakarta).
- Irawan, S. (2022). *Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Langkat* (Doctoral dissertation).
- Kurniawati, D. (2018). *Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Perspektif Islam Dan Relevansinya Dengan Manajemen Modern* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Lestari, B. D., & Putro, P. U. W. (2022, October). PENGARUH BEBAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi pada BPJS Ketenagakerjaan Madiun). Dalam *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2013). *Company Human Resource Management*. Bandung: PT. Rosdakarya youth.
- Maniagasi, Y. G., Haning, T., Ahmad, B., & Nara, N. (2021). Analysis of Capacity Strengthening of Community Health Center in Improving Health Services in Jayapura Regency. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 2(2), 41-52.
- Manihuruk, C. P., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Stres Kerja, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 296-307.
- Masriati, M., Abdullah, R., & Nongkeng, H. (2018). Pengaruh Beban Kerja, Karakteristik Individu dan Disiplin Kerja Perawat Terhadap Kinerja Perawat Di Puskesmas Palanro Kabupaten Barru. *YUME: Journal of Management*, 1(3).
- Mukhtar, A. (2021). *Stres Kerja dan Kinerja di Lembaga Perbankan Syariah*. Penerbit NEM
- Nabawi, R. (2019). Pengaruh lingkungan kerja, kepuasan kerja dan beban kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 170-183.
- Nurhidayat, A. Y., Rahmat, B., & Fatimah, A. S. (2023). Pengaruh Perencanaan Dan Koordinasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Kesehatan Kabupaten Tasikmalaya. *JAK PUBLIK (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)*, 4(1).
- Ramadani, M. (2022). *Pengaruh Work-overload dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pendidik Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Kabupaten Maros* (Skripsi, Universitas Hasanuddin).
- Ratnasari, S. L., & Purba, W. C. (2018). Pengaruh Konflik Kerja, Stres Kerja, Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Mutiara Utama Sukses. Universitas Riau Kepulauan. *Jurnal Bening*, 5(2).
- Sendawula, K., Nakyejwe Kimuli, S., Bananuka, J., & Najjemba Muganga, G. (2018). Training, employee engagement and employee performance: Evidence from Uganda's health sector. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1470891.
- Simamora, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 2). PT. Raja Grafindo.
- Sinambela, L. P. (2018). *Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Siska, M., Sari, R. N., & Basri, Y. M. (2021). Determinan Kinerja Sektor Publik: Dimoderasi Sistem Pengendalian Interen pada Puskesmas BLUD di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 10(1), 81-95.
- Sulastri, S., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Stres Kerja, dan Beban Kerja, terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 83-98.
- Tanisri, R. H. A., & Setyorini, I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Seroja Bekasi Menggunakan Metode Servqual. *Journal of Industrial and Engineering System*, 3(1).
- Triningsih, N. N., Suputra, G. A., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Konflik Work Family Conflict dan Stres Kerja terhadap Kinerja Perawat Wanita RSUD Wangaya Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 412-430.
- Wahid, N. A. P. *Analisis Pengukuran Kinerja Dinas Kesehatan Dengan Pendekatan Balanced Scorecard Anggaran 2020* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- YSA, G. K., & Haryani, S. (2020). Pengaruh beban kerja, stres kerja, dan motivasi terhadap kinerja karyawan RS Ludira Husada Tama Yogyakarta. *Telaah Bisnis*, 19(1).

**Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Perusahaan  
(Studi Kasus pada Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)**

**Predina Bastian, Burhanuddin, Anwar, Agung Widhi Kurniawan, Nurman**

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: predinabastian13@gmail.com; dr.burhanuddin@unm.ac.id; dr.anwar@unm.ac.id;  
agungwk@unm.ac.id; nurman@unm.ac.id

|                              |                                           |                                  |
|------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| Diterima:<br>8 Februari 2024 | Diterima Setelah Revisi:<br>22 April 2024 | Dipublikasikan:<br>30 April 2024 |
|------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh struktur modal terhadap profitabilitas perusahaan pada Sub Sektor Farmasi di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. Indikator yang digunakan untuk mengukur Struktur Modal adalah *Debt to Assets Ratio* dan *Debt to Equity Ratio*, sedangkan Profitabilitas menggunakan rasio *Net Profit Margin*. Sampel penelitian terdiri dari 10 perusahaan Sub Sektor Farmasi yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel Struktur Modal dengan indikator DAR maupun DER terhadap Profitabilitas yang diukur dengan NPM. Uji *t* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  DAR sebesar -4,348 dan nilai  $t_{hitung}$  DER sebesar -4,169 serta nilai  $t_{tabel}$  2,011 dengan masing-masing nilai probabilitas sebesar 0,000. Secara simultan Struktur Modal yang diukur dengan DAR dan DER memiliki pengaruh yang signifikan terhadap NPM, ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  57,712 dan  $F_{tabel}$  4,04 serta nilai probabilitas sebesar 0,000.

**Kata Kunci:** Struktur Modal, *Debt to Assets Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, Profitabilitas, *Net Profit Margin*.

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of capital structure on company profitability in the Pharmaceutical Sub-Sector listed on the Indonesia Stock Exchange for the Period 2018-2022. The indicators used to measure capital structure are Debt to Assets Ratio and Debt to Equity Ratio, while Profitability uses the Net Profit Margin Ratio. The research sample consisted of 10 Pharmaceutical Sub-Sector which were selected by purposive sampling. Data analysis was carried out by descriptive analysis and statistical analysis using multiple linear regression tests. The results showed that partially there was a negative and significant influence between capital structure variables with DAR and DER indicators on Profitability as measured by NPM. The *t*-test resulted in DAR  $t_{value}$  of -4,348 and DER  $t_{value}$  of -4,169 and the  $t_{table}$  value of 2,011 with each *P*-value of 0.000. Simultaneously, Capital Structure measured by DAR and DER has a significant influence on NPM, indicated by the  $F_{value}$  of 57.712 and  $F_{table}$  of 4.04 and *P*-value of 0.000.*

**Keywords:** Capital Structure, *Debt to Assets Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, Profitability, *Net Profit Margin*

## 1 PENDAHULUAN

Industri pengolahan selalu memberikan kontribusi yang besar setiap triwulannya selama kurun waktu 2018-2022. Berdasarkan data dari Direktorat Neraca Produksi (2022) menunjukkan bahwa rata-rata sumbangsih industri pengolahan terhadap PDB nasional pada tahun 2018-2021 adalah sebesar 19,66 persen. Adapun salah satu sub sektor industri pengolahan yang menopang angka pertumbuhan pada sektor industri pengolahan tersebut adalah Industri Farmasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Industri Farmasi yang tercakup dalam Industri Farmasi, Produk Obat Kimia, dan Obat Tradisional mengalami peningkatan kinerja pada tahun 2019 hingga 2021, namun mengalami penurunan kinerja di tahun 2022. Pada tahun 2022 kinerja industri farmasi menunjukkan angka pertumbuhan yang sangat kecil, yaitu kinerjanya hanya tumbuh sebesar 0,69 persen. Pertumbuhan kinerja suatu perusahaan dapat menggambarkan tingkat pencapaian atas pelaksanaan kegiatan operasionalnya. Dalam dunia usaha, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja guna mencapai tujuannya. Umumnya, memaksimalkan perolehan laba atau keuntungan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan (Kasmir, 2021:198).

Profitabilitas merupakan istilah yang mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba. Profitabilitas berperan penting untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan di tengah ketatnya iklim persaingan bisnis. Kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber pendanaan dapat berperan penting dalam menentukan tingkat perolehan keuntungan suatu perusahaan. Keputusan pendanaan perusahaan berhubungan dengan jumlah dana yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan untuk menjalankan operasional perusahaan secara efektif dengan biaya yang rendah (efisien). Dimana dana tersebut dapat diperoleh baik dari internal perusahaan maupun dari sumber eksternal di luar perusahaan. (Anwar, 2019:6). Keputusan tersebut berkaitan dalam menentukan sumber dana yang akan digunakan yang tercermin dalam struktur modal. Struktur modal adalah gabungan atau perbandingan antara penggunaan utang (modal pinjaman) dan ekuitas (modal yang dimiliki perusahaan) sebagai sumber dana atau pembiayaan dari proses berjalannya suatu kegiatan usaha. Perusahaan harus berhati-hati dalam mempertimbangkan komposisi antara penggunaan utang dan modal sendiri.

Tabel 1. Rata-Rata dari Total Utang, Total Aset, Total Ekuitas, dan Total Laba Bersih pada Sub Sektor Farmasi Periode 2018-2022 (dalam ribuan rupiah).

| Kode Emiten | Total Utang (Rp) | Total Aset (Rp) | Total Ekuitas (Rp) | Laba Bersih (Rp) |
|-------------|------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| DVLA        | 589.780.250      | 1.917.649.767   | 1.327.869.567      | 176.077.710      |
| INAF        | 1.211.786.644    | 1.617.100.061   | 405.313.417        | (98.160.682)     |
| KAEF        | 10.024.590.540   | 17.071.794.521  | 7.047.203.981      | 150.301.470      |
| KLBF        | 4.048.743.219    | 22.776.636.302  | 18.727.893.082     | 2.903.315.480    |
| MERK        | 398.345.861      | 1.031.597.965   | 633.252.104        | 324.996.364      |
| PEHA        | 1.132.216.458    | 1.905.238.473   | 773.022.015        | 64.591.998       |
| PYFA        | 384.493.125      | 586.641.796     | 202.148.672        | 64.169.099       |
| SIDO        | 541.746.600      | 3.774.890.800   | 3.233.144.200      | 954.233.200      |
| SCPI        | 663.154.334      | 1.445.055.260   | 781.900.946        | 150.316.145      |
| TSPC        | 2.858.704.413    | 9.264.140.583   | 19.996.798.950     | 777.049.666      |

Sumber: Bursa Efek Indonesia (data diolah, 2023)

Data di atas menunjukkan rata-rata total utang, total aset, total aktiva, dan laba bersih yang dimiliki perusahaan sub sektor farmasi periode 2018-2019. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa DVLA, KLBF, MERK, SIDO, SCPI, dan TSPC memiliki rata-rata total utang yang lebih rendah dibandingkan total ekuitas dan total aset perusahaan. Sedangkan sebanyak empat perusahaan yaitu INAF, KAEF, PEHA, dan PYFA memiliki rata-rata dari total utang yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata total ekuitas dan total asetnya. Dari data yang tertera di atas menunjukkan bahwa

perusahaan dengan utang yang melebihi kepemilikan modalnya menunjukkan indikasi kesulitan keuangan. Itu artinya, semakin besar utang yang digunakan, perusahaan tersebut dituntut untuk memberikan kemampuan yang besar, karena risiko kesulitan keuangan semakin bertambah. Maka, tidak selamanya tingginya tingkat penggunaan utang diikuti dengan tingginya tingkat perolehan laba perusahaan. Emiten perusahaan INAF, KAEF, PEHA, dan PYFA menunjukkan penggunaan utang yang melebihi modal yang dimilikinya. Penggunaan utang yang tinggi tersebut berefek pada kemampuan perusahaan, dimana keempat perusahaan tersebut belum dapat menunjukkan tingkat perolehan laba yang cukup baik.

*Trade off theory* yang menyatakan menggunakan utang dalam pembiayaan hingga tingkat tertentu dapat memberikan keuntungan melalui pengurangan beban pajak, yang harus diperhitungkan dengan kemungkinan biaya *financial distress* (Sulindawati, 2017:115). Selain itu, menurut teori *signalling* menyatakan bahwa utang dianggap sebagai indikator positif yang diberikan oleh perusahaan kepada para investor untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik di masa depan. Penelitian Tondok et al. (2019) menyatakan hubungan antara struktur modal menggunakan indikator DER dan profitabilitas dengan indikator ROE adalah positif dan signifikan. Penelitian Mardhatillah et al. (2020) memperoleh hasil bahwa struktur modal yang diukur dengan DAR berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan NPM. Penelitian Cahyana et al. (2022) memperoleh hasil struktur modal yang diukur menggunakan indikator DAR dan DER menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap profitabilitas yang diukur dengan NPM. Sedangkan hasil penelitian Harianja & Sinambela (2019) menunjukkan bahwa struktur modal yang diukur dengan DER tidak berpengaruh terhadap profitabilitas yang diukur dengan NPM. Serta penelitian Maulita & Tania (2018) memperoleh hasil bahwa struktur modal dengan indikator rasio DAR dan DER tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan indikator rasio NPM.

## **2 KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen Keuangan**

Manajemen keuangan adalah kombinasi antara ilmu dan seni yang mengkaji serta menganalisis cara seorang manajer keuangan menggunakan semua sumber daya perusahaan untuk mengumpulkan, mengorganisir, dan membagi dana untuk memberikan keuntungan atau kesejahteraan kepada para pemegang saham, serta menjaga keberlanjutan usaha bagi perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan dana perusahaan, *balancing theories* (biasa disebut *trade-off theory*) menyebutkan kebijakan untuk memperoleh dana dapat dilakukan dengan menggunakan pinjaman atau dengan menerbitkan surat berharga (Fahmi, 2020:211).

### **2.2 Trade-off Theory**

*Trade-off theory* adalah salah satu teori manajemen keuangan yang menjelaskan mengenai struktur modal. Teori trade-off menyatakan bahwa organisme menghadapi kompromi ketika mengalokasikan sumber daya terbatas untuk sifat atau fungsi yang berbeda Peter, M., DeMarzo., Zhiguo, He. (2021), dihubungkan dengan penggunaan utang dalam kaitannya dengan peningkatan profitabilitas menyatakan bahwa perusahaan akan memanfaatkan penggunaan utang sampai pada titik di mana manfaat tambahan utang, seperti penghematan pajak, sebanding dengan biaya yang timbul dari kesulitan keuangan (Sulindawati, 2017:115). Beban bunga pinjaman sebagai pengurang pajak dapat digunakan untuk menurunkan biaya utang serta biaya modal rata-rata tertimbang perusahaan. Namun, utang yang tinggi membuat perusahaan lebih mungkin mengalami kesulitan keuangan (Diana & Tjiptono, 2022:425) Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan menentukan keputusan pendanaan pada struktur modal. *Trade-off theory* menggambarkan upaya perusahaan untuk mencapai keseimbangan dari manfaat perolehan keuntungan dari penggunaan utang dengan

menimbulkan risiko keuangan dari penggunaan utang tersebut. Maka, trade-off merupakan pertimbangan antara risiko dengan keuntungan.

### **2.3 Signaling Theory**

Teori *signaling* yang dikembangkan oleh Ross pada tahun 1977 menjelaskan tindakan perusahaan dalam memberikan petunjuk kepada para investor (pihak luar) berdasarkan struktur modal (penggunaan utang) mengenai cara manajer memandang prospek perusahaan yang baik. Apabila utang meningkat, maka probabilitas dari kebangkrutan juga meningkat. Maka, perusahaan yang meningkatkan penggunaan hutangnya dianggap sebagai perusahaan yang yakin pada prospek masa depan perusahaan. Sehingga investor diharapkan mampu menangkap sinyal tersebut, bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik kedepannya. Sehingga, utang dianggap sebagai suatu indikator atau sinyal positif (Hanafi, 2017:316).

### **2.4 Struktur Modal**

Menurut Diana & Tjiptono (2022:404) struktur modal adalah kombinasi dari utang, saham preferen, dengan saham biasa yang dipergunakan untuk mendanai aset perusahaan. Menurut Musthafa (2017:86), struktur modal merupakan suatu pertimbangan dari jumlah utang jangka pendek yang sifatnya permanen, dengan utang jangka panjang, saham preferen, dan saham biasa. Struktur modal dapat diukur dengan beberapa rasio, seperti: *Debt to Assets Ratio* serta *Debt to Equity Ratio*.

#### **2.4.1 Debt to Assets Ratio**

Rasio ini merupakan salah satu rasio solvabilitas yang menilai sejauh mana pengelolaan aset atau aktiva dipengaruhi oleh utang perusahaan. Pengukuran rasio ini juga bertujuan untuk mengukur perbandingan antara proporsi utang dengan total aset perusahaan Kasmir (2021:158). Rumus untuk menghitung DAR menurut Sutrisno (2017:208) adalah:

$$\text{DAR} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \quad (1)$$

#### **2.4.2 Debt to Equity Ratio**

Rasio ini merupakan salah satu rasio solvabilitas yang digunakan untuk mengukur seberapa besar modal sendiri menjadi jaminan untuk memenuhi utang perusahaan. DER juga menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk melunasi utangnya dengan menggunakan modal yang dimilikinya (Kasmir, 2021:159). Rumus untuk menghitung DER adalah menurut Sutrisno (2017:208) adalah:

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Equity}} \times 100\% \quad (2)$$

### **2.5 Profitabilitas**

Menurut Sujarweni (2020:64) profitabilitas merupakan suatu rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat imbalan atau keuntungan dibandingkan dengan penjualan atau aktiva. Salah satu rasio profitabilitas yang digunakan sebagai indikator ukuran tingkat perolehan keuntungan perusahaan ialah *Net Profit Margin*.

Rasio ini digunakan untuk mengukur persentase laba bersih yang diperoleh setelah dikurangi pajak pendapatan yang didapatkan dari penjualan bersih. Semakin tinggi persentase yang dihasilkan, maka semakin dianggap baik, karena hal itu menandakan perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasionalnya dengan efektif. Rumus untuk menghitung NPM menurut Sutrisno (2017:212) adalah:

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \quad (4)$$

## 2.6 Hubungan Antar Variabel dalam Mengembangkan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh Struktur Modal (DAR) Terhadap Profitabilitas (NPM)

*Trade-off Theory* terkait hubungan penggunaan hutang terhadap peningkatan profitabilitas menyatakan bahwa perusahaan akan berhutang hingga manfaat dari utang tersebut sama dengan biaya kesulitan keuangannya. Maka perusahaan dapat meningkatkan penggunaan utang atas total aset apabila penggunaan utang tersebut dapat berimplikasi terhadap peningkatan laba perusahaan. Menurut Fahmi (2020:211) keadaan struktur modal dari suatu perusahaan dapat berdampak langsung pada posisi keuangannya, sehingga dapat mempengaruhi kinerja dari perusahaan tersebut. Penelitian oleh Mardhatillah et al., (2020) serta penelitian oleh Shabrina (2020) menyimpulkan bahwa DAR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap NPM. H<sub>1</sub>: Struktur modal yang diukur dengan *Debt to Assets Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin*.

### 2.6.2 Pengaruh Struktur Modal (DER) Terhadap Profitabilitas (NPM)

*Trade off theory* merupakan salah satu teori yang menjelaskan keterkaitan antara struktur modal terhadap profitabilitas yang menekankan pada adanya keseimbangan dan pertukaran antara perolehan laba atau keuntungan dari dari manfaat penggunaan utang dengan risiko yang akan ditanggung. Utang akan terus digunakan selama manfaat yang diperoleh dari utang tersebut masih lebih besar daripada biaya kebangkrutan yang mungkin timbul (Hanafi, 2017:309). Penggunaan utang atas modal sendiri dapat berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan apabila perusahaan tersebut mampu mengelola sumber pendanaan secara efektif dan efisien. Penelitian oleh Amelia & Gulo (2021) serta penelitian oleh Miranti et al. (2023) memperoleh hasil bahwa DER memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap NPM. H<sub>2</sub>: Struktur modal yang diukur dengan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin*.

### 2.6.3 Pengaruh Struktur Modal (DAR dan DER) Terhadap Profitabilitas (NPM)

Pernyataan *Trade-off theory* dihubungkan mengenai pengaruh dari struktur modal terhadap profitabilitas menyatakan bahwa pembiayaan dengan utang pada tingkat tertentu dapat memberikan keuntungan atau laba yang diperoleh dari manfaat utang yang dapat dibandingkan dengan biaya kemungkinan *financial distress* (Sulindawati, 2017:115) Dalam teori sinyal, penggunaan utang merupakan sebuah sinyal dari perusahaan kepada para investor bahwa perusahaan memiliki peluang yang positif kedepannya. Sehingga, utang merupakan suatu tanda atau sinyal positif. Penelitian Amelia & Gulo (2021) menyimpulkan bahwa DAR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap NPM. H<sub>3</sub>: Struktur modal yang diukur dengan *Debt to Assets Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin*.

## 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data berupa angka atau data numerik, guna menjelaskan suatu fenomena tertentu (Paramita et al., 2021:10). Variabel Independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah struktur modal yang menggunakan indikator ukuran berupa rasio *Debt to Assets Ratio* (DAR) dan *Debt to Equity Ratio* (DER). Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini ialah profitabilitas dengan menggunakan indikator berupa rasio *Net Profit Margin* (NPM). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

periode 2018-2022. Sampel penelitian yang digunakan adalah laporan keuangan tahunan berupa laporan neraca dan laporan laba rugi dari perusahaan Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Adapun pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 11 perusahaan Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Sedangkan yang memenuhi kriteria sampel adalah sebanyak 10 perusahaan. Sehingga jumlah sampel laporan keuangan tahunan dari 10 perusahaan selama 5 tahun adalah sebanyak 50 sampel data.

Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, yaitu dengan mempelajari dan mengklasifikasikan data sekunder dalam bentuk laporan neraca serta laporan laba rugi dari perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022 yang diperoleh dari *website* PT Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)). Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif serta pengujian statistik yang terdiri atas: uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk memaparkan hasil pengolahan data dalam bentuk numerik, seperti jumlah data atau sampel penelitian, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari data struktur modal (DAR dan DER) serta profitabilitas (NPM) pada sampel penelitian.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas. **Pertama**, uji normalitas dilakukan guna melihat apakah nilai residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Duli, 2019:114). Menurut Ghozali (2018:161) salah satu metode untuk melakukan pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya ialah apabila nilai probabilitas signifikannya di atas 0,05 data dikatakan telah berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji grafik P-Plot dengan memperhatikan sebaran titik data, jika titik-titik data mendekati atau mengikuti dan berada pada garis diagonal maka data berdistribusi normal. **Kedua**, uji multikolinearitas dilakukan guna melihat ada atau tidaknya korelasi atau hubungan yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya. Pada suatu model regresi linear dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan apabila nilai VIF lebih kecil 10,00 (Duli, 2019:120) Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Ketiga**, uji heteroskedastisitas bertujuan guna melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *scatterplot*, yaitu dengan melihat sebaran data dari nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SREISD (nilai residual). Model regresi yang baik menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada grafik plot (Duli, 2019:122). **Keempat**, uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada korelasi atau hubungan pada suatu periode dengan periode-periode sebelumnya (Syarifuddin & Saudi, 2022:69). Uji Durbin Watson (DW) dapat dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi. Dengan dasar pengambilan keputusan, apabila nilai Durbin Watson berada di antara -2 dan +2 ( $-2 < DW < +2$ ), maka dikatakan pada model regresi tidak terjadi gejala autokorelasi. **Kelima**, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada dua variabel terdapat hubungan yang linear secara signifikan. Linear berarti setiap perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan variabel lainnya dengan besaran yang sejajar (Marwan et al., 2023:63). Pengujian pada SPSS dapat menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan apabila nilai *Sig. Linearity* < 0,05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antar variabel.

Selanjutnya, dilakukan uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah bentuk persamaan dari uji regresi linear berganda:

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

Y = Variabel terikat (Profitabilitas)

a = Konstanta

$X_1, X_2$  = Variabel bebas

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi atau angka arah  
e = Standard error

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji parsial adalah apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan jika nilai  $\beta$  positif, maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  dan  $H_2$  diterima. Uji simultan (uji F) dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh pada variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan uji F adalah apabila  $f_{hitung}$  lebih besar  $f_{tabel}$  atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_3$  diterima. Lebih lanjut, untuk menilai sejauh mana kemampuan variabel independen untuk dapat menjelaskan variabel dependen dilakukan uji koefisien determinasi (*R Square*). Apabila pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar, maka nilai koefisien determinasinya semakin mendekati nilai satu.

#### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, Adapun hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics |    |         |         |        |                |
|------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| DAR                    | 48 | .13     | .94     | .4094  | .20973         |
| DER                    | 48 | .05     | 16.77   | 1.2348 | 2.44197        |
| NPM                    | 48 | -.37    | .31     | .0783  | .10280         |
| Valid N (listwise)     | 48 |         |         |        |                |

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah, 2023)

Hasil uji statistik deskriptif pada tabel 2, menunjukkan banyaknya data yang diuji adalah sebanyak 48 data. Variabel *Debt to Assets Ratio* (DAR) yang digunakan sebagai indikator struktur modal menunjukkan nilai minimum sebesar 0,13 yaitu pada PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) pada tahun 2019. Sedangkan nilai maksimumnya sebesar 0,94 yaitu pada PT Indofarma Tbk (INAF) tahun 2022. Nilai *mean* DAR menunjukkan angka sebesar 0,4094 artinya rata-rata perusahaan menggunakan utang sebesar 40,94 persen dari total asetnya. Nilai standar deviasi DAR adalah sebesar 0,20973 lebih kecil dari nilai rata-ratanya, maka data dari variabel DAR memiliki sebaran data yang kecil. Variabel *Debt to Equity Ratio* (DER) yang sebagai indikator untuk mengukur struktur modal menunjukkan nilai minimum sebesar 0,05 yaitu pada PT Tempo Scan Pacific (TSPC) tahun 2022. Sedangkan nilai maksimumnya adalah 16,77 yaitu pada PT Indofarma Tbk (INAF) tahun 2022. Rata-rata DER adalah 1,2348 dan standar deviasinya yang lebih besar dari nilai *mean* yaitu sebesar 2,44197 menunjukkan bahwa data DER memiliki sebaran data yang besar. Variabel *Net Profit Margin* (NPM) sebagai indikator pengukuran profitabilitas memiliki nilai minimum sebesar negatif 0,37 yaitu pada PT Indofarma Tbk (INAF) tahun 2022. Sedangkan nilai maksimum sebesar 0,31 pada PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) tahun 2021. Rata-rata dari NPM adalah sebesar 0,1210 dengan standar deviasinya di atas nilai rata-rata tersebut yaitu 0,27926.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan pada model regresi dari Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dimana nilainya adalah 0,134. Maka, model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan telah berdistribusi normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan melihat penyebaran data menggunakan grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*

memperlihatkan bahwa titik-titik sebaran data cenderung tersebar mendekati garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa grafik pola distribusi mendekati normal dan uji asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel DAR dan DER memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,578 yang menunjukkan angka lebih besar dari 0,10. Serta memiliki nilai VIF sebesar 1,279 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat gejala atau masalah multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* seperti pada gambar 3 di atas memperlihatkan bahwa grafik *scatterplot* memiliki titik sebaran data yang tersebar secara acak, tidak memiliki pola tertentu (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), serta tersebar di bawah dan di atas nilai nol pada sumbu Y. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh dari model regresi adalah 0,423. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson terletak di antara -2 dan +2 atau  $-2 < 0,423 < +2$ , sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi. Hasil uji linearitas DAR dengan NPM menunjukkan nilai *Sig. Linearity* yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Dimana nilai *Sig. Linearity* tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel DAR memiliki hubungan yang linear dan signifikan terhadap variabel NPM, dan hasil uji linearitas DER dengan NPM menunjukkan nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000. Nilai *Sig. Linearity* tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel DER memiliki hubungan linear yang signifikan terhadap variabel NPM.

Hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |         |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.    |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |         |
| 1                         | (Constant) | .193                        | .020       |                           | 9.505   |
|                           | DAR        | -.020                       | .005       | -.469                     | -.4.348 |
|                           | DER        | -.221                       | .053       | -.450                     | -.4.169 |

a. Dependent Variable: NPM

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel 3, dapat diketahui bentuk persamaan dari model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,193 - 0,020X_1 - 0,221X_2 + e$$

Maka, dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai dari konstanta ( $\alpha$ ) pada persamaan regresi adalah 0,193. Maka, apabila variabel independen (DAR dan DER) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) atau memiliki nilai nol, maka nilai variabel NPM adalah sebesar 0,193 atau 19,3 persen.
- Nilai dari koefisien regresi variabel DAR ( $X_1$ ) adalah -0,020. Nilai konstanta tersebut menunjukkan pengaruh yang negatif (berlawanan arah) antara DAR dan NPM. Artinya, jika nilai DAR mengalami kenaikan 1 persen maka NPM akan mengalami penurunan sebesar 0,020 atau 2 persen, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Nilai dari koefisien regresi variabel DER ( $X_2$ ) adalah -0,221. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang negatif (berlawanan arah) antara DER dan NPM. Artinya, ketika nilai DER naik sebesar 1 persen, maka nilai NPM akan turun sebesar 22,1 persen dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap atau konstan.

Merujuk pada Tabel 3, diketahui hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Debt to Assets Ratio* (DAR) terhadap *Net Profit Margin* (NPM)  
Variabel DAR memiliki nilai koefisien  $\beta$  sebesar -0,020 yang artinya DAR berpengaruh negatif terhadap NPM (Y). Dari hasil uji parsial di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  DAR yaitu sebesar -4,348 dan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,011 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka hal tersebut menunjukkan bahwa DAR secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap NPM, maka  $H_1$  ditolak.
2. Pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap *Net Profit Margin* (NPM)  
Variabel DER menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  sebesar -0,2211 yang artinya DER (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap NPM (Y). Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  DER sebesar -4,169 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,011 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa DER secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap NPM, maka  $H_2$  ditolak.

Selanjutnya, Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                  |            |                |    |             |        |                   |
|-------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                               |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                   | Regression | .346           | 2  | .173        | 51.712 | .000 <sup>b</sup> |
|                                     | Residual   | .151           | 45 | .003        |        |                   |
|                                     | Total      | .497           | 47 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: NPM          |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), DAR, DER |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Debt to Assets Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* terhadap *Net Profit Margin* adalah sebesar 0,000 dimana nilainya kurang dari 0,05, dengan nilai  $F_{hitung}$  57,712 >  $F_{tabel}$  4,04. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *Debt to Assets Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Net Profit Margin*, maka  $H_3$  **diterima**.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary                       |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                               | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                   | .835 <sup>a</sup> | .697     | .683              | .05785                     |
| a. Predictors: (Constant), DER, DAR |                   |          |                   |                            |

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah, 2023)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,683. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 68,3 persen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 68,3\% = 31,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang ada di luar dari model penelitian.

## 4.2 Pembahasan Penelitian

### 4.2.1 Pengaruh Struktur Modal yang Diukur dengan *Debt to Assets Ratio* Terhadap Profitabilitas yang Diukur dengan *Net Profit Margin*

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Debt to Assets Ratio* (DAR) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. DAR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap NPM disebabkan karena data yang diperoleh memiliki kecenderungan yang berbanding terbalik. Ketika 58 persen data nilai DAR menunjukkan penurunan, 62 persen data NPM menunjukkan peningkatan. Penggunaan utang atas aset perusahaan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, berupa pengurangan pajak dari beban bunga. Semakin tinggi penggunaan utang seharusnya mampu menuntut perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atas penjualan. Namun, pinjaman utang yang sangat tinggi akan mengakibatkan beban dan pembayaran bunga yang tinggi, sehingga memungkinkan perusahaan mengalami kesulitan keuangan di masa yang akan datang serta dapat mengakibatkan kerugian sehingga mengurangi arus kas perusahaan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amelia & Gulo (2021) yang menunjukkan bahwa *Debt to Assets Ratio* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Net Profit Margin*.

### 4.2.2 Pengaruh Struktur Modal yang Diukur dengan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Profitabilitas yang Diukur dengan *Net Profit Margin*

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. DER berpengaruh negatif signifikan terhadap NPM disebabkan karena data yang diperoleh memiliki kecenderungan yang berbanding terbalik. Ketika 60 persen data nilai DER menunjukkan penurunan, 62 persen data NPM menunjukkan peningkatan. Semakin tinggi proporsi utang atas modal sendiri seharusnya menuntut perusahaan untuk memperoleh laba. Akan tetapi, semakin tinggi tingkat penggunaan hutang, maka beban biaya modal dan beban bunga perusahaan semakin meningkat. Ketika perusahaan tidak mampu untuk mengelola pendanaan dengan baik, maka perusahaan akan dihadapkan dengan kesulitan karena biaya modal yang semakin tinggi. Sehingga perusahaan tidak dapat menghasilkan laba bersih atas penjualan yang baik. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyana et al. (2022) yang memperoleh hasil bahwa *Debt to Equity Ratio* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Net Profit Margin*.

### 4.2.3 Pengaruh Struktur Modal yang Diukur dengan *Debt to Assets Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Profitabilitas yang Diukur dengan *Net Profit Margin*

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Debt to Assets Ratio* (DAR) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh secara signifikan terhadap *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Pengaruh signifikan DAR dan DER terhadap NPM menandakan bahwa naik turunnya struktur modal akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Perolehan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia & Gulo (2021) yang dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *Debt to Assets Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin*.

## 5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa struktur modal yang diukur dengan *Debt to Assets Ratio* (DAR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) pada sub

sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji statistik, DAR menunjukkan nilai T-hitung sebesar -4,348 dengan nilai T-tabel sebesar 2,011 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Ketika DAR meningkat, maka NPM akan menurun. Begitu juga sebaliknya, ketika DAR menurun, maka NPM akan meningkat. Struktur modal yang diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) pada sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.

Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji statistik, DER menunjukkan nilai T-hitung sebesar -4,169 dengan nilai T-tabel sebesar 2,011 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka, Ketika DER meningkat, maka NPM akan menurun. Begitu juga sebaliknya, ketika DER menurun, maka NPM meningkat. Struktur modal yang diukur dengan *Debt to Assets Ratio* (DAR) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *Net Profit Margin* pada sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 57,712 dengan nilai F-tabel sebesar 4,04 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka, setiap perubahan nilai DAR dan DER akan berdampak atau berpengaruh pada nilai NPM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Gulo, N. (2021). Pengaruh Debt to Assets Ratio, Debt to Equity Ratio Terhadap Net Profit Margin Pada Perusahaan Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI 2016-2019. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 2(2), 115–124.
- Anwar, M. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan* (Edisi Pertama). Prenada Media Group.
- Cahyana, A., Azis, A. D., & Masruri, M. A. (2022). Pengaruh Struktur Modal dan Intensitas Teknologi Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Neraca Keuangan: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(1), 69–79.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Keuangan* (1st ed.). Andi.
- Direktorat Neraca Produksi. (2022). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2018-2022*. BPS-Statistics Indonesia.
- Duli, N. (2019). Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Fahmi, I. (2020). *Pengantar Manajemen Keuangan: Teori dan Soal Jawab* (M. A. Djalil, Ed.; Edisi Revisi). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. M. (2017). *Manajemen Keuangan* (2nd ed.). BPFE-YOGYAKARTA.
- Harianja, H., & Sinambela, N. (2019). Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Neraca Agung*, 9(1), 15–26.
- Kasmir. (2021). *Analisis Laporan Keuangan* (Cetakan ke 13). Rajawali Pers.
- Mardhatillah, B. A., Waluyo, B., & Fatah, D. A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Struktur Modal terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(3), 177–186. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i3.238>
- Marwan, Konadi, W., Kamaruddin, Sufi, I., & Akmal, Y. (2023). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25* (Edisi Kedua). Merdeka Kreasi Group.
- Maulita, D., & Tania, I. (2018). Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER), Debt to Assets Ratio (DAR), dan Long Term Debt to Equity Ratio (LDER) Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi*, 5(2), 132–137.

- Miranti, T., Sahabuddin, R., & Kurniawan, A. W. (2023). Pengaruh Debt to Equity Ratio Terhadap Net Profit Margin Pada Perusahaan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Pinisi: Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 3(1), 130–137.
- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan* (1st ed.). ANDI.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). WIDYA GAMA PRESS.
- Peter, M., DeMarzo., Zhiguo, He. (2021). Leverage Dynamics without Commitment. *Journal of Finance*, 76(3):1195-1250. doi: 10.3386/W22799
- Shabrina, N. (2020). Pengaruh Current Ratio dan Debt to Assets Ratio Terhadap Net Profit Margin Pada PT Indo Tambang Raya Megah Tbk (Periode 2008-2017). *Jurnal Semarak*, 3(2), 90–101.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sulindawati, N. L. G. E. (2017). *Manajemen Keuangan: Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bisnis* (2nd ed., Vol. 1). Rajawali Pers.
- Sutrisno. (2017). *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep, dan Aplikasi* (2nd ed.). EKONISIA.
- Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS*. Bobby Digital Center.
- Tondok, B. S., Pahlevi, C., & Aswan, A. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(2), 1–14.

## Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai

Selvi Ulvia, Zainal Ruma, Romansyah Sahabuddin, M. Ikhwan Maulana Haeruddin,  
Rezky Amalia Hamka

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar  
Email: selviulvia111@gmail.com

Diterima:  
18 Februari 2024

Diterima Setelah Revisi:  
18 April 2024

Dipublikasikan:  
30 April 2024

### Abstrak

Penelitian ini diharapkan dapat memutuskan dan menyelidiki pengaruh kompensasi terhadap kinerja pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Sinjai, pengaruh motivasi kinerja terhadap kinerja pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Sinjai, serta pengaruh kompensasi dan motivasi kerja sekaligus mempengaruhi kinerja pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintahan Sinjai. Sampel penelitian ini terdiri dari seluruh karyawan tetap yang berjumlah 48 orang. Contoh yang diambil dalam pemeriksaan ini adalah seluruh individu dari suatu populasi, yaitu 48 individu, dengan menggunakan eksplorasi kuantitatif. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Metode penyelidikan informasi yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan relaps langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan besar terhadap kompensasi pada kinerja pegawai Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten Sinjai, terdapat dampak positif dan signifikan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai. Serta terdapat pengaruh positif kompensasi dan motivasi kerja secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai.

**Kata Kunci:** Kompensasi, Motivasi Kerja, Kinerja Pegawai.

### Abstract

*Performance This research is expected to be able to determine and investigate the influence of compensation on the performance of employees of the Sinjai Regency Tourism and Culture Service, the influence of performance motivation on the performance of employees of the Sinjai Regency Tourism and Culture Office. The samples taken for all individuals from a population, namely 48 individuals, using quantitative exploration. Distributing questionnaires is the method used to collect data. The results of the research show that There is a positive and large influence on compensation on the performance of employees of the Sinjai Regency Tourism and Culture Office. There is a positive and significant impact of work motivation on the performance of employees of the Sinjai Regency Tourism and Culture Office. And there is a positive influence of compensation and work motivation together on the performance of Sinjai Regency Tourism and Culture Office employees.*

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

## 1 PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam menentukan kemajuan suatu organisasi, karena manusia adalah makhluk yang memiliki pemikiran, sentimen, kebutuhan, dan harapan tertentu. Eksekusi merupakan akibat kerja yang diciptakan atau disumbangkan oleh seorang

wakil yang dihubungkan dengan kewajiban dan kewajiban terhadap organisasi (Mangkunegara, 2010). Kinerja pegawai dapat dilakukan melalui peningkatan gaji dan semangat kerja, karena dengan adanya imbalan yang diberikan organisasi kepada pegawai maka semangat, kemauan dan ketelitian pekerja dalam bekerja akan lebih optimal, aktif dan terlatih (Damayanti & Sumaryati, 2013).

Objek penelitian ini adalah para pekerja dan perakitan mekanik pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai. Pekerja di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten sinjai merupakan komponen penting dalam menyelesaikan tugas pemerintahan, kemajuan dan daerah dengan mudah. Oleh karena itu, keberhasilan dalam kaitannya dengan pemerintah sangat bergantung pada kehadiran pegawai sebagai pekerja masyarakat di tingkat lokal. Untuk menggerakkan atau memotivasi, mengajak, dan mengarahkan pegawai agar bekerja lebih produktif sesuai dengan tujuan lembaga, diperlukan suatu kebijakan lembaga. Oleh karena itu, kompensasi dan motivasi memainkan peran penting dalam mengembangkan kinerja pekerja lebih lanjut.

Tabel 1. Data Absensi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai

| Tahun<br>2022 | Rata-Rata Kehadiran/Bulan |     |      |      |       |     |        |      | Rata-Rata<br>Keterlambatan/<br>Bulan |      | Rata-Rata<br>Pulang<br>Cepat/Bulan |      |
|---------------|---------------------------|-----|------|------|-------|-----|--------|------|--------------------------------------|------|------------------------------------|------|
|               | Cuti                      | %   | Izin | %    | Sakit | %   | Jumlah | %    | Terlambat                            | %    | Pulang<br>Cepat                    | %    |
| Januari       | 10                        | 21  | 13   | 27   | 3     | 6,2 | 26     | 54,1 | 20                                   | 41,7 | 12                                 | 25   |
| Februari      | 1                         | 2   | 6    | 12,5 | 2     | 9   | 9      | 18,7 | 25                                   | 52   | 22                                 | 45,8 |
| Maret         | 2                         | 4,1 | 11   | 22,9 | 10    | 23  | 23     | 47,9 | 22                                   | 45,8 | 16                                 | 33,3 |
| April         | 0                         | 0   | 9    | 18,7 | 2     | 11  | 11     | 22,9 | 21                                   | 43,7 | 28                                 | 58,3 |
| Mei           | 2                         | 4,1 | 7    | 14,6 | 5     | 14  | 14     | 29,1 | 26                                   | 54,1 | 30                                 | 62,5 |
| Juni          | 1                         | 2   | 18   | 37,5 | 0     | 0   | 19     | 39,6 | 28                                   | 58,3 | 14                                 | 29,2 |
| Juli          | 1                         | 2   | 9    | 18,7 | 0     | 0   | 10     | 20,8 | 30                                   | 62,5 | 18                                 | 37,5 |
| Agustus       | 2                         | 4,1 | 12   | 25   | 0     | 0   | 14     | 29,1 | 32                                   | 66,7 | 20                                 | 41,7 |
| September     | 3                         | 6,2 | 14   | 29,1 | 1     | 2   | 18     | 37,5 | 24                                   | 50   | 24                                 | 50   |
| Oktober       | 3                         | 6,2 | 10   | 20,8 | 1     | 2   | 14     | 29,2 | 18                                   | 37,5 | 22                                 | 45,8 |
| November      | 1                         | 2   | 11   | 22,9 | 2     | 4,1 | 14     | 29,2 | 20                                   | 41,7 | 26                                 | 54,2 |
| Desember      | 0                         | 0   | 9    | 18,7 | 4     | 8,3 | 9      | 18,7 | 24                                   | 50   | 32                                 | 66,7 |

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai 2022

Mengingat dampak persepsi dan informasi partisipasi tahun 2022 pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai, masih banyak pegawai yang datang terlambat dari waktu yang diharapkan untuk bekerja dan pulang tidak sesuai jam kerja/pulang lebih awal, hal ini menunjukkan bahwa seorang wakil tidak mempunyai semangat untuk menuntaskan kewajiban dan kewajibannya. Di sisi lain, era globalisasi saat ini membuat tuntutan terus meningkat, sehingga sebagian karyawan masih mengungkapkan ketidakpuasannya karena kebutuhan sehari-hari tidak dapat dipenuhi hanya dari gaji saja. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa gaji yang diterima oleh pegawai masih rendah.

Hal tersebutlah yang menarik perhatian penulis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kompensasi dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai, dengan memilih judul **“Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai”**.

Berdasarkan landasan permasalahan yang diuraikan di atas, maka permasalahan tersebut dapat dibentuk sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kompensasi secara parsial terhadap kinerja pegawai di dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten sinjai?
2. Seberapa besar pengaruh motivasi kerja secara parsial terhadap kinerja pegawai di dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten sinjai?

3. Seberapa besar pengaruh kompensasi dan motivasi kerja secara simultan terhadap kinerja pegawai di dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten sinjai?

Adapun tujuan peneliti pada penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kompensasi secara parsial terhadap kinerja pegawai dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten sinjai.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi kerja secara parsial terhadap kinerja pegawai di dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten sinjai
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kompensasi dan motivasi kerja secara simultan terhadap kinerja pegawai di dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten sinjai.

## **2 KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia**

Menurut Nawawi (2014) SDM adalah individu-individu yang bekerja dan berkemampuan sebagai sumber daya hierarki/organisasi yang dapat dihitung (secara kuantitatif), dan SDM adalah yang kemungkinan bergerak di dalam perkumpulan. Menurut Hariandja (2009) SDM adalah pemimpin administrasi, dan diandalkan untuk memenuhi pedoman kualitas yang diinginkan oleh warga negara dan tugas. Kekayaan manusia para pengurus merupakan suatu rangkaian latihan individu-individu yang bekerja dalam suatu perkumpulan yang memanfaatkan kemampuannya untuk mencapai suatu tujuan dengan melihat contoh hubungan dan pengaturan bersama (Mangkunegara, 2008).

### **2.2 Kompensasi**

Gaji menurut Hariandja (2011) adalah segala sesuatu yang diperoleh pegawai sebagai balas jasa atas pekerjaannya. Sedangkan pengertian kompensasi menurut Hasibuan (2012) adalah semua gaji yang telah dikontribusikan secara tunai, barang dagangan secara langsung atau implikasi yang diperoleh pekerja sebagai bayaran atas administrasi yang diberikan kepada organisasi. Selain itu ada juga Indikator kompensasi menurut Simamora (2012), indikator ini mengukur kompensasi pegawai yaitu, upah, insentif, tunjangan, dan fasilitas.

### **2.3 Motivasi**

Motivasi menurut Sopiah (2008) adalah apa yang terjadi ketika pekerjaan dan pengendalian diri seseorang dikoordinasikan untuk mencapai hasil yang disebut, biasanya sebagai efisiensi, partisipasi atau perilaku kerja inovatif lainnya. Sedangkan menurut Hasibuan (2012) motivasi adalah susunan 16 dorongan utama yang membangkitkan semangat kerja seseorang sehingga perlu bekerjasama, bekerja secara nyata, dan berkoordinasi dengan setiap usahanya untuk mencapai kesuksesan. Macam-macam motivasi menurut Rivai dan Sagala (2009) berpendapat bahwa jika seseorang dalam pemerintahan diberikan penjelasan tentang cara berpikir inspirasi positif biasanya mereka akan meminta bukti dan model yang substansial. Selain itu ada juga Indikator motivasi kerja menurut Mangkunegara (2009), yaitu tanggung jawab, prestasi kerja, peluang untuk maju, pengakuan atas kinerja, dan pekerjaan yang menantang.

### **2.4 Kinerja**

Menurut Hasibuan (2012) Kinerja pegawai adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Pengukuran kinerja tidak dimaksudkan agar berperan sebagai mekanisme untuk memberikan hukuman/penghargaan (*punishment/reward*), namun pengukuran kinerja berperan menjadi alat manajemen dan alat komunikasi untuk memperbaiki

kinerja organisasi. Selain itu ada juga Indikator kinerja pegawai menurut Robbins (2009) yaitu kualitas, kuantitas, ketetapan waktu, efektifitas, kemandirian.

### 3 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, analis menggunakan penelitian kuantitatif yang menarik yang pada umumnya akan menggunakan angka-angka, mulai dari pengurutan informasi, penjabaran informasi, dan keberadaan substansi. Dalam pemeriksaan ini, para ahli memanfaatkan pengumpulan informasi dengan melakukan persepsi dan survei terkemuka untuk mendapatkan informasi pasti di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Sinjai.

Populasi merupakan wilayah spekulasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang tidak seluruhnya ditetapkan oleh para ahli untuk dipusatkan dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pekerja tetap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintahan Sinjai, berjumlah 48 orang. Sedangkan contoh yang digunakan dalam pengujian ini adalah teknik contoh basah. Dengan asumsi jumlah penduduk di bawah 100, maka lebih baik mengambil semuanya, namun jika jumlah penduduk banyak maka dapat diambil 10 - 15% atau 20 - 25% atau lebih, Arikunto (2006). Jadi contoh dalam penelitian ini adalah 48 orang pekerja keras pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Mutikolineritas, Uji Heterokedastisitas), dan Analisis regresi linear berganda yaitu Uji Hipotesis.

### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmen ini menyajikan hasil pemeriksaan. Hasil penelitian dapat digabungkan dengan tabel, diagram (gambar), atau grafik. Bagian pembahasan memberikan penjelasan mengenai hasil pengolahan data, penafsiran logis atas temuan, dan kaitannya dengan sumber referensi yang relevan.

#### 4.1 Hasil Uji Validitas

Uji legitimasi digunakan untuk menguji masing-masing variabel pemeriksaan, dimana faktor eksplorasi absolut terdapat 28 proklamasi yang dijawab oleh 48 responden. Model yang digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah dengan menggunakan tingkat kepastian = 95% persen (kemungkinan atau  $\alpha = 5\%$ ), R tabel estimasi uji legitimasi diperoleh dari tingkat peluang ( $df = n-2 - 48-2 = (0,284)$ ), hasilnya cukup besar.

#### 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ketergantungan adalah untuk menentukan sejauh mana hasil estimasi solid dan dapat diandalkan. Pada tabel hasil eksperimen terlampir, diketahui bahwa semua faktor memiliki alpha di atas 0. Dan itu berarti semua faktor dalam eksplorasi ini solid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel        | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------|------------------|------------|
| Kompensasi      | 0,738            | Reliabel   |
| Motivasi Kerja  | 0,710            | Reliabel   |
| Kinerja Pegawai | 0,738            | Reliabel   |

Mengingat hasil uji ketergantungan alfa Cronbach, dapat dilihat bahwa semua penjelasan saat ini membentuk proporsi yang solid dari setiap aspek.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

| NO | Asymp.sig | Keterangan |
|----|-----------|------------|
| 1. | 0,200     | Normal     |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai kepentingan Asymp.Sig adalah  $0,200 > 0,05$ . Jadi cenderung beralasan bahwa informasi tersebut biasanya disesuaikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa syarat normalitas model regresi telah terpenuhi. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai kepentingan Asymp.Sig adalah  $0,200 > 0,05$ . Jadi cenderung beralasan bahwa informasi tersebut biasanya disesuaikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa syarat normalitas model regresi telah terpenuhi.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model relaps menelusuri area kekuatan antara faktor bebas dan faktor bawahan. Uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

| NO | Variabel       | Collinearity Statistics |       | Keterangan              |
|----|----------------|-------------------------|-------|-------------------------|
|    |                | Tolerance               | VIF   |                         |
| 1. | Kompensasi     | 0,886                   | 1,128 | Bebas Multikolinearitas |
| 2. | Motivasi Kerja | 0,886                   | 1,128 | Bebas Multikolinearitas |

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa Ketahanan dan Insentif Faktor Gaji (X1) dan motivasi Kerja (X2) sebesar 0,886 lebih besar dari 0,10. Untuk sementara Selisih Komponen Perluasan (VIF) untuk kompensasi (X1) dan Motivasi Kerja (X2) sebesar  $1,128 < 10,00$ . Jadi jika disinggung alasan adanya dinamika pada uji multikolinearitas, cenderung diasumsikan tidak ada efek samping multikolinearitas pada model relaps.

#### 4.5 Uji Heterokedistisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasitas Coefficients<sup>a</sup>

| Model          | Unstandardized Coefficients |           | Standardized coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std.Error | Beta                      |       |      |
| 1. (Constant)  | 1,190                       | 4,361     |                           | ,273  | ,786 |
| Motivasi kerja | -,089                       | ,069      | ,144                      | -,927 | ,359 |
| kompensasi     | ,110                        | ,105      | ,163                      | 1,064 | ,301 |

Dependent Variabel: RES2

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa nilai penting (Sig.) untuk variabel kompensasi (X1) adalah sebesar 0,359. Sedangkan nilai pentingnya penghargaan (Sig.) pada variabel motivasi kerja (X2) sebesar 0,301. Karena nilai kepentingan kedua faktor di atas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan alasan pengambilan keputusan dalam uji Glejser, maka dapat diasumsikan bahwa tidak ada efek samping heteroskedastisitas pada model relaps.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji investigasi relaps ganda bertujuan untuk memutuskan apakah terdapat pengaruh antara variabel otonom dan variabel dependen khususnya antara Keamanan terkait Word (X1) dan Kesejahteraan terkait Word (X2) terhadap Eksekusi (Y). sedangkan tingkat kepastian yang digunakan dalam berbagai perhitungan kekambuhan langsung adalah 95% atau tingkat kepentingan 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut ini adalah akibat dari berbagai pemeriksaan kambuh langsung yang telah ditangani.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel       | Unstandardized Coefficient | Signifikansi |
|----------------|----------------------------|--------------|
| konstanta      | 57.881                     | 0.000        |
| Kompensasi     | 0.636                      | 0.000        |
| Motivasi Kerja | 0.215                      | 0.021        |

$$Y = 57,881 + 0,215.X1 - 0,636.X2. + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kondisi relaps di atas berarti nilai konsisten sebesar 57.881 dapat diartikan seolah-olah faktor kompensasi dan motivasi kerja bernilai 0, maka pada saat itu eksekusi representatif mengalami perluasan sebesar 57.881.
- Koefisien beta valued on pay (X1) sebesar 0,215 dan bertanda positif menunjukkan bahwa gaji memiliki hubungan searah dengan eksekusi pekerja. Hal ini dapat diartikan dengan maksud bahwa untuk setiap peningkatan gaji sebesar satu unit, nilai presentasi pegawai akan meningkat sebesar 0,215. Nilai kompensasi terkait kinerja akan naik sebesar 0,215.
- Koefisien beta insentif motivasi kerja (X2) sebesar 0,636 dan bertanda positif, artinya setiap penambahan satu satuan motivasi kerja maka pelaksanaan representatif akan bertambah sebesar 0,636 satuan dengan harapan faktor bebas lainnya mempunyai kualitas tetap. Menurut korelasi positif, kinerja seorang karyawan berkorelasi dengan kompensasinya. Demikian pula, karyawan akan berkinerja lebih baik jika mereka termotivasi dalam bekerja.

#### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan temuan pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai mempunyai kinerja yang lebih baik jika diberi kompensasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kompensasi sebesar 2,395, nilai t tabel sebesar 2,014, dan tingkat signifikansi sebesar 0,021-0,05. Artinya, semakin besar gaji yang diterima pekerja maka semakin tinggi pula tingkat presentasi pegawai di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat gaji yang diberikan kepada pegawai berdampak pada motivasi kerja, tekad kerja, dan kepuasan kerja pekerja. Gaji dapat digunakan sebagai standar dasar bagi berbagai organisasi untuk lebih mengembangkan kinerja representatif dengan memperluas inspirasi kerja dengan sempurna. Kompensasi diperlukan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kinerja berikutnya. Sebagaimana disampaikan Mangkunegara (2011), kompensasi yang diberikan kepada pegawai sangat mempengaruhi tingkat pemenuhan dan motivasi kerja, serta hasil pelaksanaan pegawai. Keinginan pegawai untuk memenuhi persyaratan ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, termasuk mengurus bisnis atau pekerjaan. Seperti pada tabel 4.5, pernyataan (X1.1), khususnya "Kompensasi yang saya peroleh sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan" mempunyai skor 175, kemungkinan besar merupakan skor yang paling besar. Karena pemberian kompensasi sangat penting bagi pegawai karena besarnya gaji adalah proporsi dari kinerja pegawai, jika kerangka pembayaran yang diberikan oleh organisasi cukup adil

bagi pegawai, organisasi akan mendesak pegawai untuk melaksanakan tanggung jawab mereka. lebih baik dan lebih bertanggung jawab atas setiap usaha yang diberikan oleh kantor.

Motivasi kerja berpengaruh nyata terhadap pameran pekerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintahan Sinjai, dari hasil uji beda straight relapse diperoleh motivasi X2 sebesar 0,636. Artinya semakin baik susunan inspirasi kerja pada pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai maka presentasi pegawai akan mengalami kenaikan sebesar 0,636, hal ini juga dapat ditunjukkan dengan t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel ( $9,302 > 2.014$ ). Semakin banyak pimpinan memberikan Motivasi kerja kepada wakilnya, maka presentasi pekerja akan semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan Motivasi kerja yang besar di tempat kerja, eksekusi representatif yang paling ekstrim akan tercapai. Data mengenai tanggapan responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada. Rata-rata responden mempunyai masa kerja yang cukup panjang, dengan masa kerja paling lama terjadi antara 11 sampai 15 tahun atau sebesar 25% dari seluruh responden. Hal ini berdampak pada Motivasi kerja yang representatif, karena salah satu faktor penentu dalam memperluas Motivasi kerja pekerja adalah wawasan kerja pekerja dalam menyelesaikan tugas yang dibagikan. Untuk wawasan kerja yang luas, diperlukan masa kerja yang lebih berlarut-larut. Semakin lama seorang pegawai bekerja, semakin banyak pengalaman yang diperoleh orang tersebut. Dengan semakin banyaknya wawasan kerja maka semakin menonjol pula inspirasi setiap pegawai dalam mengerjakan presentasinya. Jadi responden dengan masa kerja 11-15 tahun dapat mempengaruhi Motivasi kerja pada pameran pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintahan Sinjai. Inspirasi kerja di Pemerintahan Sinjai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menunjukkan bahwa hampir seluruh penjelasan variabel inspirasi kerja mempunyai nilai pada kelas tinggi. Nilai paling penting yang didapat adalah X2.1, khususnya "Saya merasa berkewajiban dalam mengerjakan tugas" yang memiliki skor 208 dan termasuk dalam kelas yang sangat tinggi. Dari penemuan tersebut, para pekerja di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai telah mengetahui kewajiban dan kewajibannya yang akan berdampak pada presentasinya.

Berdasarkan hasil uji spekulasi, ditemukan bahwa faktor gaji dan inspirasi kerja secara bersama-sama mempengaruhi pelaksanaan pegawai di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung yang ditentukan  $> F$  tabel, yaitu  $43,289 > 3,20$  dan nilai kritis sebesar 0,000. Artinya, jika wakil Pemerintah Daerah Sinjai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus memiliki kinerja yang baik, maka wakil tersebut harus mempunyai gaji dan motivasi kerja yang besar. Dengan menetapkan hubungan yang masuk akal antara kompensasi dan motivasi kerja, hal ini akan berdampak pada pelaksanaan yang representatif. Pendapat ini didukung oleh para analis masa lalu, khususnya (Nasutiom, 2018) yang menyatakan bahwa gaji dan motivasi kerja keduanya berdampak pada kinerja eksekutif. Sementara itu, faktor kompensasi dan motivasi kerja saling melengkapi. Dengan memberikan gaji yang besar maka kualitas dan kuantitas dapat ditingkatkan, karena keadaan ini akan berdampak sangat besar terhadap perkembangan fungsi pegawai. Selain itu, motivasi yang besar akan memberikan manfaat bagi pekerja dan organisasi. pegawai akan memperoleh semangat untuk bekerja sehingga produktivitas akan meningkat dalam melakukan pekerjaannya. Kinerja pegawai akan dipengaruhi oleh motivasi instansi yang akan menjamin kinerja maksimal dalam menyelesaikan tugas. Jadi klarifikasi hipotetis menunjukkan bahwa gaji dan motivasi kerja berdampak pada eksekusi pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa gaji yang sesuai dan motivasi kerja yang diberikan atasan dapat membuat pegawai lebih dinamis dalam bekerja, yang pada akhirnya berdampak pada eksekusi pegawai. Dengan cara ini, semua faktor bebas (gaji dan motivasi kerja) bersama-sama mempengaruhi kinerja pegawai.

## 5 SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompensasi dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai. Berikut ini dapat disimpulkan dari hasil analisis regresi linier berganda pengujian hipotesis: Terdapat pengaruh yang positif dan besar terhadap gaji terhadap pelaksanaan pegawai di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Peraturan

Sinja. Artinya dengan asumsi kenaikan gaji, kinerja representatif juga akan meningkat. Terdapat pengaruh yang positif dan besar terhadap gaji terhadap pelaksanaan pegawai di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai. Jika motivasi kerja meningkat, maka kinerja representatif juga akan meningkat. Kinerja pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaji dan motivasi kerja. Jika terjadi peningkatan kompensasi dan motivasi kerja secara bersamaan, maka kinerja juga akan meningkat.

Dari kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal yakni : Dari hasil penelitian, variabel kompensasi merupakan suatu hal yang mempengaruhi kinerja pegawai, meskipun hasil yang didapatkan pada penelitian ini ialah positif dengan perolehan skor item X1.6 pada kompensasi yaitu “saya puas dengan adanya tunjangan kesehatan yang diberikan pihak instansi” memperoleh skor tertinggi yaitu sebanyak 212. Dan item X1.7 yaitu “fasilitas fasilitas yang disediakan instansi” dengan perolehan skor terendah yaitu 133. Dari hasil penelitian, untuk variabel motivasi kerja item yang mendapatkan perolehan skor tertinggi adalah pernyataan X2.1 “saya memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas” dengan skor sebesar 208, dan item skor terendah dengan skor 159 yaitu X2.9 “setiap pekerjaan dapat saya laksanakan dengan baik dan menantang” Sehingga berdasarkan perolehan skor item di atas pada kompensasi dan motivasi kerja, untuk kedepannya peneliti mengharapkan item yang dengan skor perolehan tertinggi pada variabel kompensasi dan motivasi kerja mampu untuk dipertahankan dan item dengan perolehan skor terendah dapat perhatian sehingga dapat ditingkatkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andico, C., & Hadi, S. P. (2013). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Terminal Peti Kemas Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 2(4), 146-154.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Damayanti, A. P., & Sumaryati, S. (2013). Pengaruh kompensasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surakarta. *Jupe-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1).
- Dessler, G. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Indeks.
- Dipoatmodjo, T. S., Kurniawan, A. W., & Haeruddin, M. (2021). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan CV. Ibunda di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Fajrin, M., Sahabuddin, R., & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian Dan Pengembangan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183-191.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivakarriate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haeruddin, T. A., Haeruddin, M. I. W., Sahabuddin, R., Burhanuddin, B., & Natsir, U. D. (2023). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Midi Utama Indonesia Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 126-137.
- Handoko, H. (2011). *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hariandja, M. T. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Hasibuan, M. S. (2014). *Manajmen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heriyanto, A. Y. (2020). *Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja karyawan PT Indoraya Internasioanl*.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Depok: Rajawali pers.
- Latief, A., Zati, M. R., & Mariana, S. (2018). Pengaruh kompensasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada pusat penelitian kelapa sawit (PPKS). *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 2(1).
- Mahsun, M. (2016). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: BPFE.

- Makkasau, J. (2016). Pengaruh Kinerja Terhadap Kualitas Pelayanan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Mamuju Utara. *E-Journal Kattalogis*, 4, 51-64.
- Mangkunegara, A. P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja rosdakarya.
- Mangkunegara, A. P. (2010). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mariah, S., & Sa'ud, U. S. (2013). Pengaruh Motivasi Dan Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Layanan Administrasi Akademik. *Jurnal administrasi pendidikan*, 10(1).
- Moeheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Nawawi, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prawirosentono, S. (1992). *Kebijakan Kinerja Karyawan; Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Menjelang Perdagangan Bisnis Dunia*. Yogyakarta: BPFE.
- Prawirosentono, S., & Primasari, D. (2017). *Kinerja dan Motivasi Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Ramayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ridja, S. (2010). *Teori Motivasi dan Kinerja Karyawan*. Makassar: Pahmis Pustaka.
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Robbins, S. P. (2010). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ruky, A. S. (2006). *Sistem Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, P. S. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bina Aksara.
- Simamora, H. (2012). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sinaga, T. S., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh motivasi dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 15-22.
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T., & Rosidah. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep Teori dan Pengembangan Dalam Konteks Organisasi Publik*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Supriyanto, A. S., & Machfudz, M. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Yusuf, B. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

## Dampak Profitabilitas Terhadap Transfer Pricing pada Perusahaan Multinasional Sektor Manufaktur Tahun 2018-2022

Muhamad Rizal, N. Heriyah

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: muhamad.ri19@student.unibi.ac.id; amoy1904@unibi.ac.id

Diterima:  
14 Maret 2024

Diterima Setelah Revisi:  
23 April 2024

Dipublikasikan:  
30 April 2024

### Abstrak

*Transfer pricing* dimanfaatkan perusahaan sebagai upaya untuk menghemat beban pajak dengan taktik, antara lain mengalokasikan laba ke negara yang tarif pajaknya rendah. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap *transfer pricing*. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan perusahaan. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 23 perusahaan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi, dan uji determinasi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*.

**Kata Kunci:** Profitabilitas, *Transfer Pricing*, Pajak, Manufaktur.

### Abstract

*Transfer pricing* is used by companies as an effort to save tax burdens with tactics, including shifting profits to countries with low tax rates. The aim of the research is to determine the effect of profitability on *transfer pricing*. The data in this research uses secondary data, namely company financial reports. The population of this research is manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2022 period. The sample used in this research was 23 companies using the *purposive sampling* method. The data analysis techniques used are the classical assumption test, multiple linear regression test, correlation test, and partial determination test. Based on statistical tests and hypothesis testing at a significance level of  $\alpha$  0.05, it can be proven that partially profitability has a significant effect on *transfer pricing*.

**Keywords:** Profitability, *Transfer Pricing*, Tax, Manufacture.

## 1 PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa sektor manufaktur yang terjadi saat ini masih menjadi penopang terbesar dalam perekonomian di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan PDB atas dasar harga berlaku (ADHB) menurut lapangan usaha industri pengolahan sebesar Rp 805,62 triliun atau 19,29% dari total PDB Nasional senilai Rp 4.175,84 triliun pada kuartal II-2021. Tetapi data tersebut tidak berbanding lurus dengan laju kontribusi sektor manufaktur, berikut grafik laju kontribusi sektor manufaktur pada tahun 2018-2022.

Fenomena *transfer pricing* secara besar-besaran pernah terjadi di Indonesia sehingga menyita sorotan media publik dan menjadi sorotan DJP, fenomena ini terjadi di PT. Adaro Energy Tbk, yang melakukan praktik penghindaran pajak (*transfer pricing*). Menurut Global Witness PT. Adaro Energy

Tbk, melakukan praktik penghindaran pajak dengan melakukan transfer pricing yaitu dengan memindahkan keuntungan dalam jumlah besar dari Indonesia ke perusahaan di negara yang dapat membebaskan pajak atau memiliki tarif pajak yang rendah, hal tersebut dilakukan sejak tahun 2009 hingga 2018 (Atmojo, 2019). Faktor yang mendorong perusahaan multinasional melakukan *transfer pricing* yaitu profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan. Tingkat pendapatan cenderung berbanding lurus dengan pajak yang dibayarkan, sehingga perusahaan yang mempunyai tingkat keuntungan yang sangat rendah cenderung memiliki rekayasa pajak yang tinggi (Susilowati *et al.*, 2018).

Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi ukuran terhadap transaksi *transfer pricing*. Penelitian mengenai *transfer pricing* yang dilakukan di Indonesia antara lain dilakukan Napitupulu (2020) memberikan bukti bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Namun penelitian terdahulu yang dilakukan penulis sebelumnya mengenai profitabilitas terhadap *transfer pricing* oleh Wijayanti & Ayem (2022) menyatakan bahwa profitabilitas *Return of Asset* (ROA) berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Agensi

Teori agensi merupakan konsep yang menjelaskan hubungan antara kontraktual antara principal dan agent. Pihak principal yaitu pihak yang memberikan mandat kepada pihak lain, yaitu agent untuk melakukan semua kegiatan atas nama principal dalam kapasitasnya dalam mengambil keputusan (Panda & Leepsa, 2017). Menurut Santoso (2021) teori keagenan menyatakan bahwa prinsipal maupun agen akan termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri, yaitu untuk memaksimalkan kegunaan subjektif mereka, dan juga menyadari kepentingan bersama mereka. Agen berjuang untuk memaksimalkan pembayaran kontraknya yang bergantung pada suatu tingkat usaha tertentu yang dibutuhkan. Agen sebagai pengelola berkewajiban mengelola perusahaan sebagaimana dipercayakan principal untuk meningkatkan kemakmuran principal. Konflik antar kelompok atau *agency conflict* merupakan konflik yang timbul antara pemilik, dan manajer perusahaan dimana ada kecenderungan manajer lebih mementingkan tujuan individu daripada tujuan perusahaan.

### 2.2 Transfer Pricing

*Transfer pricing* adalah suatu harga jual khusus yang digunakan dalam pertukaran antar divisional untuk mencatat pendapatan divisi penjual (*selling division*) dan biaya divisi pembeli (*buying division*). *Transfer pricing* dalam perspektif perpajakan yaitu merupakan suatu kebijakan harga dalam transaksi yang dilakukan pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa. Konteks praktik *transfer pricing* yakni dengan merekayasa pembebanan harga transaksi antara perusahaan-perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa dalam rangka meminimalkan beban pajak yang terutang secara keseluruhan atas grup perusahaan (Pohan, 2008).

$$\text{RPT} = \frac{\text{Piutang Pihak Berelasi} \times 100\%}{\text{Total Piutang}}$$

Keterangan:

RPT : *Related Party Transaction*

Piutang Pihak Berelasi : Piutang usaha berelasi yang terdapat pada laporan posisi keuangan

Total Piutang : Piutang usaha pihak berelasi ditambah piutang usaha kepada pihak ketiga yang terdapat pada laporan posisi keuangan.

### 2.3 Profitabilitas

Menurut Kasmir (2014) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas

manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi, intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

ROA merupakan rasio keuntungan bersih setelah pajak terhadap jumlah aset secara keseluruhan. Rasio ini merupakan suatu ukuran untuk menilai besarnya presentase tingkat pengembalian perusahaan dari setiap aset yang dimiliki maupun digunakan. Formula untuk menghitung rasio ini, yaitu:

$$\text{Return on Asset (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Rasio yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Asset (ROA)*, rasio ini merupakan suatu ukuran untuk menilai besarnya persentase tingkat pengembalian perusahaan dari setiap aset yang dimiliki maupun digunakan. Alasan menggunakan indikator tersebut karena ROA merupakan salah satu pengukuran kinerja perusahaan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang melibatkan seluruh aset yang dimiliki perusahaan.

### **3 METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2018-2022 perusahaan manufaktur. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yaitu pemilihan sampel secara tidak acak di mana harus memenuhi kriteria-kriteria yang telah disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel perusahaan adalah sebanyak 9 perusahaan dan dari 9 sampel tersebut dikalikan dengan periode 5 tahun. Jadi jumlah semua sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 45 sampel dengan kriteria sampel merupakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia secara berturut-turut untuk periode 2018-2022.

#### **3.2 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi.

#### **3.3 Uji Statistik t**

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen (secara parsial) dalam menjelaskan varians variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

#### **3.4 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Oleh karena itu, dalam statistik yang diuji adalah hipotesis nol (Sugiyono, 2021).

#### **3.5 Uji t**

Uji parsial (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2018). langkah-langkah dalam melakukan pengujian parsial (uji t) sebagai berikut:

A. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

- 1) Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Apabila lebih kecil dari total, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

B. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan Alpha 5% (0,05), artinya penelitian ini menentukan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak banyaknya 5% dan tingkat kepercayaan atau besar mengambil keputusan sedikitnya 95%. Apabila probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sedangkan apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menampilkan informasi yang relevan yang terkandung dalam data tersebut. Deskriptif yang digunakan dalam data penelitian ini berupa nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum.

1. Pada tahun 2018 variabel profitabilitas memiliki nilai minimum sebesar 0,0400 pada PT Central Proteina Prima Tbk, sedangkan nilai maksimum variabel profitabilitas sebesar 44,5200 pada PT Adaro Energy Indonesia Tbk. Adapun nilai rata – rata profitabilitas pada perusahaan manufkatur yang terdaftar di BEI tahun 2018 adalah 9,2491971 .
2. Pada tahun 2018 variabel *transfer pricing* memiliki nilai minimum sebesar 0,0004 pada PT Central Proteina Prima Tbk, sedangkan nilai maksimum variabel *transfer pricing* sebesar 0,8000 pada PT Budi Starch & Sweetener. Tbk. Adapun nilai rata – rata *transfer pricing* pada perusahaan manufkatur yang terdaftar di BEI tahun 2018 adalah 0,2445184

### 4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian ini didasarkan pada beberapa asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi (Ghozali, 2018).

#### 4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji Komolgorov-Smirnov (K-S). Kriteria yang digunakan adalah pengujian-pengujian duaarah (two tailed test), yaitu dengan membandingkan p-value yang diperoleh dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai p- value > 0,05 maka data terdistribusi normal. Adapun hasil *output* dari uji normalitas dengan hasil : Uji normalitas di atas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,88. Nilai p value > 0,05 maka data terdistribusi normal. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2- tailed) diatas 0,05.

#### 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil histogram menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak melenceng (skewness) ke kanan atau ke kiri, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.3 Uji Multikolinieritas

Dilakukannya uji multikolonieritas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

#### 4.2.4 Uji Autokorelasi

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu, pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

**Tabel 1. Uji Autokorelasi  
Runs Test**

|                         | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value <sup>a</sup> | -,22650                 |
| Cases < Test Value      | 30                      |
| Cases >= Test Value     | 30                      |
| Total Cases             | 60                      |
| Number of Runs          | 22                      |
| Z                       | -2,344                  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | ,019                    |

#### 4.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplots diperoleh bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi hubungan antara Manajemen laba, kepemilikan institusional, dewan komisaris independen dengan *tax avoidance*.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Statistik T

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,5. Adapun hasil dari uji regresi secara parsial (uji t) dapat dilihat dari ke tiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, yaitu variabel manajemen laba, *corporate governance* yang diproksikan dengan kepemilikan institusional, dan dewan komisaris independen.

Variabel yaitu kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk kepemilikan institusional (KI) sebesar 0,894. variabel tersebut memiliki nilai signifikansi melebihi 0,5. Sedangkan variabel manajemen laba (DA) berpengaruh terhadap *tax avoidance* karenamemiliki nilai yang berada di bawah 0,5 yaitu sebesar 0,207. Variabel dewan komisaris independen (DKI) juga berpengaruh terhadap *tax avoidance* karena memiliki nilai yang berada dibawah 0,5 yaitu sebesar 0,023.

Tabel 2. Uji Statistik t

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | -,019                       | ,468       |                           | -,041  | ,967 |
|       | DA(X1)     | -,99                        | ,078       | -,187                     | -1,277 | ,207 |
|       | KI (X2)    | ,062                        | ,464       | ,018                      | ,134   | ,894 |
|       | DKI (X3)   | 1,463                       | ,626       | ,334                      | 2,336  | ,023 |

a. Dependent Variable: CETR

#### 4.4 Pembahasan

Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkatan penjualan, aset, dan modal salah tertentu. Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan (Kasmir, 2018).

Konsep *transfer pricing* dapat diaplikasikan untuk tiga tujuan yang berbeda. Pertama, dari sisi hukum perseroan, *transfer pricing* dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan sinergi antara perusahaan dengan pemegang sahamnya. Kedua, dari sisi akuntansi manajerial, *transfer pricing* dapat digunakan untuk memaksimumkan laba suatu perusahaan melalui penentuan harga barang atau jasa oleh suatu unit organisasi dari suatu perusahaan kepada unit organisasi lainnya dalam perusahaan yang sama. Ketiga, yaitu dari perspektif perpajakan.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji parsial, dapat di ketahui bahwa variabel profitabilitas (X2) memiliki pengaruh terhadap *transfer pricing* (Y) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018–2022. Pernyataan tersebut diambil berdasarkan angka yang terdapat dalam uji t, dimana nilai signifikansi dalam tabel hasil uji t 0,00 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wijayanti & Ayem (2022). Hal ini sejalan dengan hipotesis bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap *transfer pricing*, karena semakin besar laba yang diperoleh perusahaan maka semakin mendorong perusahaan untuk melakukan praktik *transfer pricing*. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan laba, dengan dilakukannya praktik *transfer pricing* ke negara yang tarif pajak penghasilannya lebih rendah maka akan mengurangi beban pajak sebelumnya.

## 5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji empiris yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018–2022 Adapun yang dapat dijadikan masukan adalah sebagai berikut:

#### a. Akademis

Menambahkan atau menggunakan rasio-rasio diluar rasio yang diteliti yaitu *exchange rate*, profitabilitas, dan *transfer pricing* maupun penambahan atau menggunakan populasi dan perusahaan yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran dalam sektor lain *transfer pricing*.

#### b. Manajemen

Perusahaan yang melakukan praktik *transfer pricing* dalam transaksi antara wajib pajak dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa harus dilakukan berdasarkan prinsip kesewajaran dan kelaziman yang terkandung dalam PSAK, serta menyediakan dokumen atau informasi

tambahan terkait dengan transaksi dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa sesuai dengan peraturan pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita. (2020). *TRANSFER PRICING PERUSAHAAN MULTINASIONAL DI SEKTOR PAJAK*
- Atmojo, R. T., & Sukirman, S. (2019). Effect of Tenure, Audit Specialization, and KAP's Reputation on the Quality of Audit Mediated by Audit Committees. *Accounting Analysis Journal*, 8(1), 66-73.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kontribusi Sektor Manufaktur Terhadap PDB 2018-2022*.
- Belkaoui, A. R. (2006). *Accounting Theory Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Brigham, E. F. & Houston, J. F. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*.
- Cahyadi, A. S., & Noviari, N. (2018). Pengaruh Pajak, Exchange Rate, Profitabilitas, Dan Leverage Pada Keputusan Melakukan Transfer Pricing. *E-Jurnal Akuntansi*, 1441. <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v24.i02.p23>
- Chairil Anwar. (2018). *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Dan Bisnis*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Cobham, A., Garcia-Bernardo, J., Miroslav, P., & Mansour, M. (2022). *The State of Tax Justice*. TAX JUSTICE NETWORK
- Dewinta, I. A. R., & Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh Umur Perusahaan, Return on Asset, Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(2), 249-260
- Diantari, P. R., & Ulupui, P. R. (2016). Pengaruh komite audit, proporsi komisaris independen, dan proporsi kepemilikan institusional terhadap tax avoidance. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(1), 702-32.
- Dyrend, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2010). The effects of executives on corporate tax avoidance. *The accounting review*, 85(4), 1163-1189.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan* (7th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada
- Napitupulu, I. H., Situngkir, A., & Arfanni, C. (2020). Pengaruh Transfer Pricing dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance. *Kajian Akuntansi*, 21(2), 126-141.
- Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. *Indian journal of corporate governance*, 10(1), 74-95.
- Pohan, H. T. (2008). Pengaruh good corporate governance, rasio tobin'sq, perata laba terhadap penghindaran pajak pada perusahaan publik. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi dan Keuangan Publik*.
- Santoso, B. (2021, October). The Importance of Agency Law for Indonesia as a Fundamental for Fair Business Activity. Dalam *ICOLEG 2021: Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Economic, Governance, ICOLEG 2021, 29-30 June 2021, Semarang, Indonesia* (p. 53). European Alliance for Innovation.
- Susilowati, Y., Widyawati, R., & Nuraini, N. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Capital Intensity Ratio, dan Komisaris Independen terhadap Effective Tax Rate (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2016). Dalam *Prosiding SENDI\_U 2018* (p. 796-804).
- Wijayanti, N., & Ayem, S. (2022). Transfer Pricing Memoderasi Profitabilitas, Kepemilikan Asing, dan Komite Audit Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(7), 1927.

## Lindung Nilai Kontrak Forward Untuk Mengurangi Risiko Eksposur Transaksi (Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2023 Kuartal I)

Agung Pramayuda, Siti Hawa Salsabila Fitri, Nisrina Nur Duriyah, Siti Jasmin Aulia Azzahra,  
Indarta Priyana

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: agungpramayuda@unibi.ac.id; sthawasf17@gmail.com; nisrina.nur2806@gmail.com;  
sitijasminazzhr123@gmail.com; indarta.priyana@unibi.ac.id

Diterima:  
18 Maret 2024

Diterima Setelah Revisi:  
22 April 2024

Dipublikasikan:  
30 April 2024

### Abstrak

Fluktuasi nilai tukar valuta asing menjadi salah satu risiko yang harus dihadapi oleh perusahaan terutama perusahaan multinasional, banyak perusahaan menggunakan metode hedging atau lindung nilai ketika melakukan transaksi perdagangan internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis aktivitas lindung nilai dengan menggunakan kontrak forward yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, guna mengurangi risiko eksposur transaksi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data bersifat sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu transaksi kontrak *forward* pada kuartal I tahun 2023 yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk terhadap mata uang USD tidak memenuhi tujuan lindung nilai karena *forward rate* dalam kontrak yang disepakati lebih tinggi dari *spot rate* pada saat jatuh tempo kontrak.

**Kata Kunci:** Kontrak *forward*, lindung nilai, *forward rate*, *spot rate*, eksposur.

### Abstract

*Fluctuations in foreign exchange rates are one of the risks that must be faced by companies, especially multinational companies. Many companies use hedging methods when carrying out international trade transactions. The aim of this research is to analyze hedging activities using forward contracts carried out by PT. Unilever Indonesia Tbk, to reduce the risk of transaction exposure. The research method used is descriptive qualitative with secondary data sources. The research results show that one forward contract transaction in the first quarter of 2023 was carried out by PT. Unilever against the USD currency does not fulfill the hedging objective because the forward rate in the agreed contract is higher than the spot rate at the maturity of the contract.*

**Keywords:** Forward contract, hedging, forward rate, spot rate, exposure.

## 1 PENDAHULUAN

Globalisasi berkembang di semua bidang, termasuk ekonomi, karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan yang awalnya beroperasi dalam skala nasional dimotivasi untuk memasuki pasar internasional, karena globalisasi mengubah pertumbuhan ekonomi dan berdampak pada keragaman mata uang asing yang digunakan dalam perdagangan internasional. Perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan multinasional harus waspada terhadap perubahan kurs valuta asing karena dapat mengakibatkan kerugian. Banyak bisnis menggunakan *hedging* atau lindung nilai saat melakukan perdagangan internasional untuk menghindari perubahan nilai tukar valuta asing. Menurut Faisal (2001) lindung nilai (*hedging*) merupakan tindakan melindungi

perusahaan untuk menghindari atau mengurangi risiko kerugian atas valuta asing sebagai akibat dari terjadinya transaksi bisnis. Konsep *hedging* ini secara sederhana diartikan untuk mengunci nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing pada masa yang akan datang. Terdapat beberapa pilihan dari *hedging* ini, yaitu *contract future*, *forward contract*, *swap*, *currency option hedge* dan *money market hedge*. Menurut teori keuangan, nilai suatu perusahaan adalah nilai sekarang bersih dari seluruh arus kas masa depan yang diharapkan, fakta bahwa arus kas yang diharapkan ini menekankan bahwa tidak ada sesuatu pun yang pasti mengenai masa depan. jika nilai mata uang yang dilaporkan dari sebagian besar arus kas ini diubah oleh perubahan nilai tukar, maka perusahaan yang melakukan lindung nilai terhadap eksposur mata uang asing akan mengurangi variansi nilai arus kas yang diharapkan di masa depan. eksposur valuta asing perusahaan kemudian dapat didefinisikan sebagai variansi arus kas yang diharapkan yang timbul dari perubahan nilai tukar yang tidak terduga. (Eitman et al. 2019).

PT Unilever Indonesia Tbk adalah anak perusahaan dari Unilever NV yang berpusat di Rotterdam, Belanda, dan bergerak di industri barang konsumsi. Perusahaan harus mengimpor barang jadi dan bahan baku dari perusahaan lain yang masih satu entitas dengan perusahaan induk di luar Indonesia, sehingga tidak semua produk diproduksi di Indonesia. PT Unilever Indonesia Tbk harus membayar nilai impor dalam mata uang luar negeri karena ada kewajiban impor. Ini membuat perusahaan terancam oleh fluktuasi kurs valuta asing yang sewaktu-waktu dapat naik dan turun, yang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan, sehingga sangat penting bagi manajemen untuk membuat keputusan yang tepat untuk melindungi kinerja perusahaan dari risiko. Untuk menghindari kerugian, perusahaan menggunakan *forward contract hedging* untuk mengurangi risiko eksposur transaksi. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan melakukan analisa terhadap laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk yang menggunakan kontrak *forward* sebagai lindung nilai untuk mengurangi risiko eksposur transaksi.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

Eksposur transaksi terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan atau kerugian akibat dari transaksi kegiatan usaha yang menggunakan mata uang asing sebagai alat transaksi. Ekspor transaksi dapat menungknikan perusahaan mengalami untung maupun rugi dalam bisnis akibat transaksi yang menggunakan mata uang asing sebagai denominasi. Dalam artian lain eksposur transaksi merupakan risiko yang dialami arus kas perusahaan dimasa mendatang akibat fluktuasi nilai kurs valuta asing. Ekspor transaksi dapat mengukur perubahan nilai transaksi yang diakibatkan perbedaan antara kurs valuta asing yang terjadi pada saat transaksi disepakati dan pada saat transaksi diselesaikan. Ekspor transaksi berhubungan dengan transaksi-transaksi yang sudah ada, namun sebelum jatuh tempo, sehingga akan berdampak pada aliran kas jangka pendek perusahaan.

Lindung nilai (*hedging*) menurut Eitman, dkk (2019) adalah mengambil posisi untuk mendapatkan arus kas, aset, atau kontrak (termasuk kontrak forward) yang akan naik atau turun nilainya dan meng-offset-nya dengan suatu penurunan/kenaikan nilai dari suatu posisi yang sudah ada. Namun, kontrak *forward* lebih fleksibel dibandingkan dengan kontrak lainnya karena dalam kontrak forward kedua belah pihak dapat menentukan sendiri harga dan jangka waktu kontrak. Lindung Nilai (*hedging*) perusahaan terhadap setiap transaksi pembelian barang dari luar negeri merupakan upaya perusahaan untuk menjaga atau mengantisipasi kerugian atas selisih kurs antara mata uang rupiah dengan mata uang asing. Ketika perusahaan melakukan lindung nilai (*hedging*), maka perusahaan dapat meminimalkan risiko kerugian yang akan terjadi disetiap transaksi.

Kontrak *forward* merupakan derivatif yang bisa menjadi salah satu *tools* dalam melakukan manajemen risiko terhadap fluktuasi harga yang ada di pasar. Melalui kontrak *forward*, maka dapat dilakukan *hedging* dari perubahan nilai yang terjadi di pasar, seperti perubahan harga, perubahan nilai tukar, hingga perubahan suku bunga. Kontrak *forward* adalah kesepakatan antara sebuah bank komersial dengan kliennya menyangkut pertukaran dua valuta yang akan dilakukan pada suatu waktu di masa yang akan datang (dengan rentang waktu 1, 2, 3, 6, dan 12 bulan) pada kurs tertentu yang ditetapkan saat ini, tetapi penyerahannya dilakukan pada waktu yang akan datang, sesuai dengan yang

disepakati. Kontrak *forward* akan menguntungkan apabila *forward rate* lebih besar dari *spot rate* di masa yang akan datang.

*Spot rate* adalah istilah yang merujuk pada harga saat ini di pasar yang merupakan kurs nominal pada hari tertentu atau nilai kurs mata uang asing terhadap mata uang domestik tertentu maupun sebaliknya pada saat terjadi transaksi. *Spot rate* merupakan informasi tambahan untuk melakukan peramalan (*forecasting*) harga yang akan datang (*future spot*).

*Forward rate* adalah kurs yang ditetapkan sekarang atau pada saat melakukan transaksi untuk diselesaikan atau disampaikan kemudian hari. *Forward rate* dapat terjadi karena adanya ketidakpastian dan perubahan kurs valas akibat diberlakukannya sistem kurs mengambang (*floating rate*), sehingga kecenderungan perusahaan perbankan dan badan usaha mengadakan kontrak *forward*. Hal ini bertujuan untuk melindungi transaksi perdagangan dan keuangan internasional dari risiko kerugian dan dari pedagang valas yang melakukan spekulasi untuk tujuan mencari keuntungan dari fluktuasi *forward rate*. Berikut merupakan rumus untuk menghitung *forward rate*.

$$\text{Forward Rate} = \frac{\text{Contract Value}}{\text{National Value}}$$

Disebut sebagai premi *forward* apabila perhitungan menunjukkan hasil positif yang terjadi karena *forward rate* lebih besar dari *spot rate* dan menunjukkan bahwa pada saat jatuh tempo, mata uang domestik melemah terhadap mata uang asing. Sebaliknya disebut sebagai diskon *forward* apabila perhitungan menunjukkan hasil negatif yang terjadi karena *forward rate* lebih kecil dari *spot rate* dan menunjukkan bahwa pada saat jatuh tempo, mata uang domestik menguat terhadap mata uang asing. Berikut merupakan rumus untuk menghitung premi atau diskon.

$$\text{Premi} = \frac{\text{Spot Rate}}{\text{Forward Rate}} + \frac{360}{n} \times 100\%$$

### 3 METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini yaitu Lindung Nilai Kontrak *Forward* pada laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2023 kuartal I, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu nilai kontrak, *forward rate*, *spot rate* dan nilai nasional pada Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2023 kuartal I. Jenis data yang digunakan adalah data laporan keuangan. Teknik pengumpulan data adalah teknik dokumenter. Teknik dokumenter merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan, mempelajari, dan menganalisis data sekunder yaitu data mengenai Nilai kontrak, *forward rate*, *spot rate* dan nilai nasional pada Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2023 kuartal I. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode pembahasan masalah yang sifatnya menggambarkan, menguraikan, membandingkan suatu data atau kondisi serta menerangkan suatu kondisi yang sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu suatu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang sesuai dan kemudian data tersebut dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang ada dengan jelas. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2023 kuartal I, sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data sekunder.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Perhitungan *Forward Rate*

*Forward rate* adalah kurs yang ditetapkan pada saat ini, tapi diberlakukan untuk waktu yang akan datang, antara waktu 2 x 24 jam lebih sampai dengan 1 tahun atau 12 bulan. *Forward rate* dalam hal ini adalah nilai tukar yang telah disepakati oleh bank yang menerbitkan *forward rate* dengan PT Unilever Indonesia Tbk, sedangkan untuk periode *forward rate* yang dimiliki PT Unilever Indonesia Tbk berdasarkan laporan keuangan tahun 2023 kuartal I dengan jangka waktu 1 bulan.

Berikut merupakan hasil perhitungan *forward rate* kontrak *forward* PT Unilever Indonesia Tbk kuartal I tahun 2023.

Tabel 1. Perhitungan *forward rate* kontrak *forward* PT. Unilever Indonesia Tbk. kuartal I tahun 2023.

| Bank yang Menerbitkan Kontrak Forward | JPMorgan Chase Bank, N.A |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Mata Uang                             | USD                      |
| Nilai National                        | 3.000.000                |
| Nilai Kontrak(dalam jutaan Rupiah)    | 45.546                   |
| Forward Rate (Rp)                     | 15.182                   |

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan Tabel 1. Perhitungan *forward rate* kontrak *forward* PT Unilever Indonesia Tbk kuartal I tahun 2023 dapat diketahui bahwa selama kuartal I tahun 2023, PT Unilever Indonesia Tbk melakukan transaksi kontrak *forward* dengan satu bank, yaitu JPMorgan Chase Bank, N.A, dan melakukan satu transaksi saja dalam mata uang USD. *Forward rate* digunakan untuk mengetahui apakah transaksi kontrak *forward* yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk pada kuartal I tahun 2023 mengalami premi atau diskon. Perhitungan jumlah premi atau diskon yang diperoleh PT Unilever Indonesia Tbk perlu diketahui *spot rate* sebagai perbandingan antara kurs yang berlaku dengan nilai tukar yang disepakati saat kontrak *forward* dibuat.

Tabel 2. Harga *spot* kontrak *forward* PT. Unilever Indonesia Tbk, 2023 kuartal I tahun 2023

| Bank yang Menerbitkan Kontrak Forward | Mata Uang | Jatuh Tempo | Spot Rate(Rp) |
|---------------------------------------|-----------|-------------|---------------|
| JPMorgan Chase Bank, N.A              | USD       | 27 Apr 23   | 14.882        |

Sumber: Diolah Penulis

#### 4.2 Perhitungan Premi atau Diskon

Perhitungan premi atau diskon diperoleh dari perhitungan selisih *spot rate* dengan *forward rate* yang kemudian dibagi dengan *forward rate* yang berlaku, kemudian dikalikan dengan perbandingan hari kontrak. Nilai perhitungan positif menunjukkan bahwa kontrak yang dilakukan adalah premi, sedangkan jika nilai perhitungan menghasilkan nilai negatif, maka kontrak *forward* yang dilakukan adalah diskon. Menurut data transaksi kontrak *forward* yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk berikut adalah perhitungan premi atau diskon yang diperoleh.

Tabel 3. Perhitungan premi diskon PT Unilever kuartal I tahun 2023

| Bank              | JPMorgan Chase Bank, N.A |
|-------------------|--------------------------|
| Mata Uang         | USD                      |
| Nilai National    | 3.000.000                |
| Spot Rate (Rp)    | 14.882                   |
| Forward Rate (Rp) | 15.182                   |
| Periode Kontrak   | 30                       |
| Premi Diskon      | -0,24                    |

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 3, perhitungan premi diskon PT Unilever Indonesia Tbk kuartal I tahun 2023, dapat disampaikan bahwa satu transaksi *kontrak forward* pada kuartal I tahun 2023 dengan

nilai nominal USD 3.000.000 menghasilkan *forward* diskon sebesar -0,24% karena *forward rate* yang berlaku selama pelaksanaan kontrak Rp. 15.182 lebih besar dari *spot rate* yang berlaku pada tanggal jatuh tempo Rp. 14.882, ini menunjukkan bahwa pada saat kontrak dilaksanakan, nilai Rupiah menguat terhadap mata uang USD. Adapun jika hasilnya positif, maka menjelaskan bahwa kontrak tersebut menghasilkan *forward* premi. Nilai positif terjadi karena *forward rate* lebih besar dari *spot rate*, menunjukkan bahwa pada saat jatuh tempo, Rupiah melemah terhadap mata uang USD.

Tabel 4. Perbandingan menggunakan *hedging* dan tidak menggunakan *hedging*

| Bank                                | JPMorganChase Bank, N.A |
|-------------------------------------|-------------------------|
| MataUang                            | USD                     |
| Nilai Notional                      | 3.000.000               |
| <i>Spot Rate</i> (Rp)               | 14.882                  |
| <i>Forward Rate</i> (Rp)            | 15.182                  |
| <i>No Hedging</i> (jutaan Rupiah)   | 44.646                  |
| <i>With Hedging</i> (jutaan Rupiah) | 45.546                  |
| <i>Benefit</i> (Rp)                 | (900.000.000)           |

Sumber: Data diolah penulis

PT Unilever Indonesia Tbk menggunakan kontrak *forward* dengan JPMorgan Chase Bank, N.A. untuk melindungi nilai tukar mata uang asingnya terhadap USD pada tahun 2023. Namun, kontrak ini tidak berhasil mencapai tujuannya karena nilai tukar USD pada saat jatuh tempo kontrak lebih rendah daripada nilai tukar yang disepakati dalam kontrak. Hal ini menyebabkan PT Unilever Indonesia Tbk harus membayar lebih banyak USD untuk memenuhi kewajibannya. Analisis data menunjukkan bahwa satu transaksi *forward* tidak efektif dalam melindungi nilai tukar mata uang asing. Meskipun PT Unilever Indonesia Tbk telah menggunakan lindung nilai untuk meminimalisir eksposur valuta asingnya, tidak semua keputusan lindung nilai menguntungkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu berhati-hati dalam memilih strategi lindung nilai dan memantau nilai tukar mata uang asing secara berkala.

## 5 SIMPULAN

Perhitungan satu transaksi kontrak *forward* pada kuartal I tahun 2023 yang dilakukan oleh PT Unilever terhadap mata uang USD menunjukkan hasil negatif dan tidak memenuhi tujuan lindung nilai karena *forward rate* dalam kontrak yang disepakati lebih tinggi dari *spot rate* pada saat jatuh tempo kontrak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai Rupiah terhadap mata uang USD melemah pada kuartal I tahun 2023. Hasil menunjukkan bahwa keputusan untuk melindungi nilai tidak selalu menguntungkan perusahaan. Manajemen dapat menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk melakukan *hedging* karena jika tidak berhasil, perusahaan akan menjadi lebih terbebani untuk membayar kewajiban.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, G. (2017). Analisis Pengaruh Kurs Spot dan Estimasi Kurs Forward Terhadap Future Spot. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 36-42.
- Bursa Efek Indonesia. (2024). *PT. Bursa Efek Indonesia*. <https://www.idx.co.id/>
- Eiteman, D. K., Stonehill, A. I., & Moffett, M. H. (2016). *Multinational business finance*. Pearson.
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Alfabeta: Bandung

- Farhana., & Puspitasari, R. (2017). Analisis Lindung Nilai Dengan Menggunakan Swap Dan Forward Untuk Mengurangi Resiko Transaction Exposure. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(1), 48-57.
- Faisal, M. (2001). *Manajemen Keuangan Internasional*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lubis, G. S., & Rahyuda, H. (2018). Analisis Penggunaan Forward Contract Dan Option Pada Perusahaan Ekspor Ud Damena Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.v07>.
- Mahardika, D. P. K. (2020). Efektivitas Lindung Nilai Berdasarkan PSAK 55. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 20(1), 1-18.
- Moridu, I. et al. (2021). *Manajemen Keuangan Internasional*. Widina Bakti Persada Bandung.
- Pangestuti, D. (2022). Kontrak Forward sebagai Lindung Nilai Risiko Fluktuasi Nilai Tukar, Apakah Efektif?. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2863-2874.
- Unilever Indonesia. (2024). *Unilever Indonesia Homepage*. <https://www.unilever.co.id/>
- Zubir, Z. (2011). *Manajemen Portofolio*. Salemba Empat: Bandung.

## Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion*, dan *Proccess* terhadap Mahasiswa dalam Menentukan Pilihan Prodi Manajemen di FEB UNIBI

Anang Bambang Pujianto<sup>1)</sup>, Aggi Panigoro<sup>1)</sup>, Muh. Deni Johansyah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

<sup>2)</sup>Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Padjajaran

Email: anangbambang@unibi.ac.id; aggipanigoro@unibi.ac.id; muhamad.deni@unpad.ac.id

Diterima:  
23 Maret 2024

Diterima Setelah Revisi:  
22 April 2024

Dipublikasikan:  
30 April 2024

### Abstrak

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh serta mengukur pengaruh *marketing mix* pada keputusan mahasiswa untuk memilih prodi manajemen. Pemilihan sampel melalui random sampling sejumlah 76 responden menggunakan analisis regresi linier berganda. Secara parsial, *Product, Price, Place*, dan *Promotion* tidak ada pengaruhnya kepada putusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen, terlihat dari angka  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . *Proccess* memiliki pengaruh positif pada putusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen, terlihat dari angka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Secara simultan, *Product, Price, Place, Promotion, & Proccess*, secara bersamaan memiliki pengaruh positif pada keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen, terlihat dari angka  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ . Nilai Adjusted  $R^2$  didapatkan sebesar 0,184 atau 18,4% menunjukkan komponen *marketing mix* berpengaruh kepada komponen putusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen senilai 18,4%, sementara selebihnya 81,6% hal lain yang belum diteliti.

**Kata Kunci:** *Product, Price, Place, Promotion, Proccess*, Keputusan Memilih.

### Abstract

*This study identifies the influence and measures the influence of marketing mix on student decisions to choose management study programs. The sample selected is random sampling of 76 respondents using multiple linear regression analysis. Partial results of Product, Price, Place & Promotion have no influence on student decisions in determining the choice of management study programs it can from the  $t$ -count  $<$   $t$ -table. Proccess has a positive influence on the student decision in choosing management study programs from the  $t$ -count  $>$   $t$ -table. The simultaneous results of Product, Price, Place, Promotion & Process, simultaneously have a positive influence on student decisions in determining the choice of management study program from the  $f$ -count  $>$   $f$ -table. Adjusted  $R^2$  value is 0.184 or 18.4%, it means the marketing mix component affects the component of student decisions in choosing management study programs is 18.4%, while the remaining 81.6% of other things have not been studied.*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, Proccess, Choosing Results.*

## 1 PENDAHULUAN

Tingkah laku *customer* merupakan aktivitas atau kebiasaan yang ditunjukkan oleh *customer* sebelum, pada saat, dan setelah melakukan pembelian produk baik barang/jasa dengan harapan akan dapat memuaskan konsumen (Hsu & Chen, 2018). Tingkah laku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen saat konsumen memutuskan membeli suatu produk, dengan menerapkan 4W1H

(*What, Where, Who, When, & How*) (Utami *et al.*, 2015). Pada pemasaran jasa yang sering digunakan bukan keputusan membeli tetapi keputusan memilih.

Proses penggabungan yang dikombinasikan dengan pengetahuan dipergunakan dalam mengevaluasi, dan memilih merupakan inti dari pengambilan keputusan konsumen. Hasil dari penggabungan tersebut adalah alternatif tindakan. Perguruan tinggi harus mampu berperan untuk memajukan potensi mahasiswa (Narayanan *et al.*, 2022). Perguruan tinggi harus dapat mengantarkan peserta didiknya meraih impian dan bermanfaat di masyarakat (Puspasari *et al.*, 2022). Di era globalisasi ini telah memunculkan kompetisi yang ketat pada industri jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi guna menarik minat calon mahasiswa. Perguruan Tinggi harus memiliki daya tarik bagi camaba, hal inilah yang harus disiapkan sejak dini oleh perguruan tinggi. Oleh karena itu dibutuhkan manajemen pemasaran yang mumpuni agar dapat meraih target market yang semakin beragam kebutuhannya. Hampir dipastikan bahwa pangsa pasar lembaga Pendidikan tinggi merupakan alumni dari SMA/MA/SMK dan sederajat yang memiliki keinginan berkuliah. Untuk itu PTN dan PTS mempunyai kans yang setara dihadapan calon mahasiswa baru (Widyastuti *et al.*, 2020). Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) adalah salah satu PTS di Kota Bandung, mempunyai 4 (empat) Fakultas yaitu, FEB, FKD, Fak. Psikologi, dan FTI. Prinsipnya *marketing mix* memiliki tujuan untuk mempengaruhi minat calon mhs. Berikut tabel daftar jumlah mahasiswa tahun 2020 sampai dengan 2023.

Tabel 1. Jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBI Tahun 2020-2023

| Tahun Ajaran | Jumlah Mahasiswa |
|--------------|------------------|
| 2020/2021    | 103              |
| 2021/2022    | 110              |
| 2022/2023    | 104              |
| 2023/2024    | 120              |

Sumber: Akademik UNIBI

Tabel 1 menampilkan data pertumbuhan mahasiswa prodi manajemen dari tahun ajaran 2020/2021 sampai dengan 2023/2024 mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Atas dasar itu, peneliti melakukan kajian lanjutan tentang *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen.

Upaya yang dilakukan meningkatkan daya saing dapat dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran. Strategi *marketing mix* dalam kaitannya terhadap pemasaran jasa, peneliti fokus pada 5 (lima) hal yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *process* (Ping *et al.*, 2023). Untuk itu perguruan tinggi harus bisa menumbuhkan serta mempengaruhi keputusan camaba untuk memilih prodi manajemen.

Untuk mengetahui serta besarnya nilai hubungan antara strategi *marketing mix* dengan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memutuskan mengambil judul riset ini “Pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Process* Terhadap Mahasiswa dalam Menentukan Pilihan Prodi Manajemen di FEB UNIBI”.

### 1.1 Rumusan Masalah

Sesuai permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik akar masalah yang akan diteliti lebih dalam, yaitu:

1. Ada tidaknya pengaruh serta seberapa besar nilai pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh serta seberapa besar nilai pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen secara simultan?

## 1.2 Tujuan dan Manfaat Riset

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen secara parsial
- b. Mengetahui pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen secara simultan.
- c. Menjelaskan keterpengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen.

Riset yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat:

- a. Manfaat teoritis
  - 1) Menyampaikan deskripsi secara detail tentang keterpengaruh antar komponen
  - 2) Menambah ilmu berkaitan terhadap pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen.
  - 3) Dijadikan rujukan peneliti lain yang mau memperdalam serta mengembangkan tentang keilmuan manajemen pemasaran.

- b. Manfaat praktis

Keluaran riset ini dapat dijadikan acuan dan pedoman bagi FEB-UNIBI dalam menetapkan dan memutuskan kebijakan-kebijakan yang akan diberlakukan.

## 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Hal yang penting bagi perusahaan adalah pemasaran, untuk meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan perlu dirancang strategi penjualan yang tepat agar kelangsungan hidup suatu perusahaan tetap berjalan. Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) Pemasaran merupakan suatu fungsi dari organisasi serta proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan value bagi para konsumen serta mengelola interaksi antara konsumen dengan perusahaan agar memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen (Sheth, 2021). Pemasaran menurut (Kotler *et al.*, 2016) merupakan gabungan proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok memperoleh apa yang diinginkan serta dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Sesuai definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Sesuai pendapat Granroos, tujuan pemasaran ialah proses menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan interaksi perusahaan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak (Majasoka *et al.*, 2020). Adapun fungsi pemasaran menurut Hoffman *et al.* (2022) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran. Dengan fungsi pertukaran, pembeli mendapatkan produk yang diinginkan dari produsen, dengan cara menukarkan uang dengan suatu produk atau bisa juga dengan cara menukar produk lain dengan produk yang diinginkan (*barter*).
3. Fungsi logistic. Logistik merupakan sarana untuk menyimpan produk serta mendistribusikan suatu produk dari produsen ke konsumen. Tujuan logistik adalah barang sampai ke konsumen tepat waktu dengan kualitas produk yang masih terjaga, serta menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
4. Fungsi mediator. Mediator pemasaran memiliki peran untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Selain itu fungsi mediator antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada umumnya merupakan suatu proses penentuan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengukur kegiatan perusahaan dalam hal pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pendapat (Kotler *et al.*, 2016), Manajemen Pemasaran merupakan seni ilmu dalam memilih target market serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan target market tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu analisis perencanaan, pelaksanaan pemasaran untuk memudahkan terjadinya hubungan yang saling menguntungkan (Mahide HASAN *et al.*, 2023).

## 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu konsep mempengaruhi target market agar bisa meningkatkan permintaan pasar terhadap produknya. Berdasarkan pendapat (König *et al.*, 2022), Bauran Pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target marketnya. Ada empat komponen dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P terdiri atas: *product, price, place, and promotion*. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah (Wahab *et al.*, 2016):

1) Produk (*Product*)

Produk adalah proses yang memberikan sebuah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai (nominal) yang dibayarkan konsumen untuk dapat memiliki suatu produk (membeli) atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dalam aktivitas bauran pemasaran karena dapat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Tempat/Sistem Penyampaian Jasa (*place*)

Tempat adalah kolaborasi antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (logistik), berhubungan dengan bagaimana cara menyalurkan jasa kepada konsumen serta posisi tempat yang strategis.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

## 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Pendekatan Riset

Metode riset merupakan teknik yang digunakan peneliti dalam menentukan pola dan prosedur untuk mendapatkan data, mengolah, dan menganalisisnya hingga menyajikan dalam bentuk laporan dengan baik.

### 3.2 Sumber Data

Pada riset ini, data yang dipergunakan mengacu pada data primer & sekunder. Data primer merupakan data mentah yang langsung diambil & didapatkan dari mahasiswa FEB-UNIBI melalui kuisioner. Data sekunder adalah data yang telah tersaji dan didapatkan melalui studi kepustakaan baik secara *offline* maupun *online* yang berkaitan dengan marketing mix dan keputusan pemilihan konsumen serta keterkaitannya.

### 3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Pada riset ini, kolektif data dilakukan metode kuisioner. Kuesioner adalah suatu Teknik melalui pembagian daftar pernyataan yang harus diisi kepada responden. Pernyataan bersifat terbuka dengan memilih 5 option jawaban angka 1 – 5 dengan rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknis pengisian kuesioner yaitu dengan cara responden diminta menjawab secara mandiri kuesioner yang dianggap sesuai dengan dirinya. Skala likert dipergunakan dalam pengukuran kuisioner. Metode ini digunakan dengan cara menghitung jumlah respon dari responden terhadap pernyataan. Artinya pernyataan yang dirancang oleh peneliti mempunyai kriteria baik atau tidak baik. Berikut skala linkert yang dipergunakan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Tabel Skala Likert

| Skala | Kategori                  |
|-------|---------------------------|
| 5     | Sangat Setuju (SS)        |
| 4     | Setuju (S)                |
| 3     | Ragu-Ragu (R)             |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         |
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan makhluk hidup yang memiliki karakteristik sama dan diputuskan oleh peneliti untuk diteliti. Pada riset ini yang menjadi populasi merupakan mahasiswa prodi manajemen UNIBI angkatan 2020-2023.

Tabel 3. Populasi Riset

| No           | Tahun Ajaran | Jumlah Mhs |
|--------------|--------------|------------|
| 1            | 2020/2021    | 66         |
| 2            | 2021/2022    | 86         |
| 3            | 2022/2023    | 75         |
| 4            | 2023/2024    | 93         |
| <b>TOTAL</b> |              | <b>320</b> |

Sumber: Akademik UNIBI

#### 3.4.2 Sampel

Sampel ialah kelompok kecil yang memiliki karakteristik sama. Sampel diambil harus sesuai aturan yang telah ditetapkan. Metode mendapatkannya mempergunakan metode *probability sampling*. Agar memperoleh sampel yang bisa menggambarkan populasi, maka penetapan sampel pada riset ini diperoleh melalui perhitungan persamaan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

di mana:

n = Banyaknya sampel.

N= Banyaknya populasi

e = *error level*

Berdasarkan rumus tersebut peneliti menggunakan e = 1%, jadi jumlah sampel yang dipergunakan pada riset ini: n = 76,190 atau setara dengan 76 orang dengan rician sebagai berikut:

Tabel 4. Sampel Riset

| No    | Tahun Ajaran | Jumlah Sampel |
|-------|--------------|---------------|
| 1     | 2020/2021    | 15            |
| 2     | 2021/2022    | 23            |
| 3     | 2022/2023    | 13            |
| 4     | 2023/2024    | 25            |
| TOTAL |              | 76            |

Penulis mempergunakan metode berpikir deduktif dalam menganalisis hasil penelitian. Instrumen yang dipergunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, guna mengidentifikasi 2 (dua) komponen antara X dan Y apakah memperlihatkan keterkaitan secara linier atau tidak. Guna mendeteksi validitas data yang digunakan diperlukan uji validitas & reliabilitas.

### 3.5 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesesuaian data yang dipergunakan dalam penelitian. Saat dilakukan uji validitas, peneliti mempergunakan teknik statistik melalui uji bivariate pearson. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai validitas sebagai berikut:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- R : Koefisien validitas  
 X : Skor responden setiap variabel  
 $\sum X$  : Jumlah skor distribusi X  
 $\sum Y$  : Jumlah skor distribusi Y  
 $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat setiap skor X  
 $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat setiap skor Y  
 N : Banyaknya responden

Untuk menetapkan baik atau tidaknya variabel yang akan dipergunakan, peneliti melakukan uji signifikan koef. pada tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Berarti variabel dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar sama dengan  $r_{tabel}$ .

### 3.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah parameter yang menggambarkan tingkat keandalan suatu instrumen. Persamaan yang dipergunakan menentukan koef. reliabilitas menggunakan instrument cronbach alpha. Formula tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r : koef. reliabilitas (cronbach alpha)  
 k : jml butir pernyataan  
 $\sum \sigma_b^2$  : jml varians butir:  
 $\sigma_t^2$  : total varians

Berikut contoh perhitungan jumlah varians butir ( $\sum \sigma_b^2$ ) dan varians butir ( $\sigma_b^2$ ) pertama.

$$\sigma_b^2 = \frac{115 - \frac{33^2}{10}}{10} = 0,61.$$

Melalui metode yang sama, peneliti dapat menentukan nilai varians kedua sampai kelima. Sehingga didapatkan nilai total varian butir:

$$\sum \sigma_b^2 = 0.61 + 0.45 + 0.45 + 0.84 + 0.16 = 2.51$$

Cara menentukan total varians ( $\sigma_t^2$ ):

$$\sigma_t^2 = \frac{3251 - \frac{179^2}{10}}{10} = 4,69$$

Menghitung koefisien Cronbach alpha

$$\begin{aligned} r &= \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \\ &= \left[ \frac{5}{(5-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum 2,51}{4,69} \right] \\ &= 0,581023 \sim 0,58 \end{aligned}$$

Tabel 5. Jawaban Angket/Kuisisioner.

| No                    | Jawaban Angket |            |            |            |            | Total      | Total Kuadrat |
|-----------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Resp                  | 1              | 2          | 3          | 4          | 5          |            |               |
| 1                     | 4              | 4          | 3          | 4          | 4          | 19         | 361           |
| 2                     | 3              | 3          | 4          | 4          | 4          | 18         | 324           |
| 3                     | 2              | 2          | 2          | 2          | 4          | 12         | 144           |
| 4                     | 3              | 4          | 4          | 4          | 4          | 19         | 361           |
| 5                     | 3              | 4          | 4          | 4          | 5          | 20         | 400           |
| 6                     | 4              | 3          | 3          | 4          | 4          | 18         | 324           |
| 7                     | 2              | 3          | 3          | 4          | 5          | 17         | 289           |
| 8                     | 4              | 4          | 4          | 2          | 4          | 18         | 324           |
| 9                     | 4              | 4          | 4          | 2          | 4          | 18         | 324           |
| 10                    | 4              | 4          | 4          | 4          | 4          | 20         | 400           |
| <b>Jumlah</b>         | <b>33</b>      | <b>35</b>  | <b>35</b>  | <b>24</b>  | <b>42</b>  | <b>179</b> | <b>3251</b>   |
| <b>Jumlah Kuadrat</b> | <b>115</b>     | <b>127</b> | <b>127</b> | <b>124</b> | <b>178</b> | <b>115</b> |               |

Perlu diperhatikan bahwa nilai uji reliabilitas bersumber dari skor pernyataan angket yang layak. Pernyataan yang tidak layak tidak boleh digunakan dalam pengujian reliabilitas. Pernyataan kuisisioner mempunyai level reliabilitas yang tinggi apabila nilai koef. yang didapatkan  $> 0,60$ .

### 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui nilai pengaruh komponen bebas pada komponen terikat. Berdasarkan teori Rangkuti formula regresi bisa dituliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Y = Keputusan memilih

$X_1$  = komponen bebas *product*

$X_2$  = komponen bebas *price*

$X_3$  = komponen bebas *promotion*

$X_4$  = komponen bebas *place*

$X_5$  = komponen bebas *proccess*

$b_0$  = Tetapan

$b_1$ - $b_5$  = Koef. Regresi

$e$  = *Error Standard*

### 3.8 Uji Hipotesis

Analisis regresi dilakukan dengan tujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh komponen yang satu terhadap komponen lain. Pada riset ini analisis regresi yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda sebab memiliki 5 (lima) komponen independen dan 1 (satu) komponen dependen.

#### 3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dipergunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh dari setiap komponen dependen secara parsial atau dengan kata lain untuk mengidentifikasi komponen yang memiliki pengaruh besar pada keputusan mhs, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

di mana  $t$  menyatakan observasi penelitian,  $n$  menyatakan jumlah observasi yang dilakukan,  $r$  menyatakan koefisien korelasi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Level signifikan yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima otomatis  $H_o$  ditolak.
- Apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  pada level keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ), maka  $H_o$  diterima otomatis  $H_a$  ditolak.

Hasil dari pengujian statistik tersebut terlihat sebagai berikut:

$H_a$ : *Marketing mix* berdampak secara parsial pada ketetapan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen FEB-UNIBI.

$H_o$ : *Marketing mix* tidak berdampak secara parsial pada ketetapan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen FEB-UNIBI.

#### 3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dipergunakan guna mengidentifikasi apakah komponen bebas (*Product, Price, Place, Promotion, Proccess*) secara bersamaan berdampak secara signifikan pada komponen terikat ( $Y$ ).  $F_{hitung}$  dapat dihitung melalui persamaan:

$$Uji f = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

di mana  $R^2$  menyatakan koef. determinasi berganda,  $n$  adalah banyaknya sampel,  $k$  adalah banyaknya komponen bebas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada level keyakinan 95% ( $\alpha= 0,05$ ), maka hal tersebut membuktikan bahwa ke-5 komponen independent secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan. Sehingga alternatif ( $H_1$ ) diterima serta hipotesis awal ( $H_o$ ) diterima.
- Apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  pada level keyakinan 95% ( $\alpha= 0,05$ ), maka hal tersebut membuktikan bahwa ke-5 komponen independent secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan. Sehingga alternatif ( $H_1$ ) ditolak serta hipotesis awal ( $H_o$ ) diterima.

#### 3.8.3 Uji $R^2$

Tujuan dilakukannya uji  $R^2$  adalah mengetahui dan menghitung kemampuan komponen independen dalam menjelaskan komponen dependen. Ukuran Uji  $R^2$  dituliskan dalam persen yang besarnya berkisar  $0 < R^2$

### 3.9 Karakteristik Responden

Metode pengumpulan isian kuisioner responden dilakukan berdasarkan responden yang mengisi kuisioner, yang artinya siapa saja mahasiswa prodi manajemen FEB-UNIBI bisa mengisi kuisioner yang disebarkan oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Riset ini ditujukan kepada mahasiswa manajemen FEB-UNIBI angkatan 2020-2023 yang berjumlah 76 orang.

Tabel 6. Karakteristik Responden

|                           | Kategori     | Jumlah    | %           |
|---------------------------|--------------|-----------|-------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>      | Laki-laki    | 28        | 37%         |
|                           | Perempuan    | 48        | 63%         |
|                           | <b>Total</b> | <b>76</b> | <b>100%</b> |
| <b>Angkatan Mahasiswa</b> | 2020         | 15        | 19,7%       |
|                           | 2021         | 23        | 30,3%       |
|                           | 2022         | 13        | 17,1%       |
|                           | 2023         | 25        | 32,9%       |
|                           | <b>Total</b> | <b>76</b> | <b>100%</b> |

Sesuai Tabel 6, responden dapat dipilah berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hal tersebut, Sebagian besar responden yang mengisi kuisioner merupakan wanita 48 (63%), selebihnya merupakan responden pria sebanyak 28 (37%). Berdasarkan Angkatan mahasiswa yang mengisi kuisioner adalah mahasiswa manajemen FEB-UNIBI angkatan 2020 – 2023 dengan angkatan 2020 sebanyak 15 orang (19.7%), angkatan 2021 sebanyak 23 orang (30.3%), angkatan 2022 sebanyak 13 orang (17.1%), dan angkatan 2023 sebanyak 25 orang (32.9%).

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

#### 4.1.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini berfungsi mengidentifikasi dampak 2 (dua) atau lebih komponen independen (X) terhadap komponen dependen (Y). Analisis dilakukan terhadap komponen-komponen berikut ini: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess* pada keputusan mahasiswa dalam memilih (Y). Berikut tampilan hasil pengolahan data riset sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandarized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig  |
|-------|------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                          | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 20,947                     | 2,682      |                           | 7,810 | ,000 |
|       | Produk     | ,219                       | ,198       | ,110                      | 1,103 | ,273 |
|       | Harga      | ,262                       | ,191       | ,140                      | 1,374 | ,173 |
|       | Tempat     | -,003                      | ,181       | -,002                     | -,016 | ,987 |
|       | Promosi    | ,408                       | ,222       | ,195                      | 1,834 | ,070 |
|       | Layanan    | ,664                       | ,255       | ,263                      | 2,606 | ,011 |

a. Dependent Komponen: Keputusan Memilih

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Constant* 20,947 memiliki arti apabila seluruh komponen independen: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess* bernilai nol (0) maka nilai komponen dependen: keputusan memilih (Y) bernilai 20,947.
- Koef. regresi *Product* ( $X_1$ ) bernilai 0.219, yang berarti keputusan memilih (Y) memiliki prosentase 21.9% asalkan komponen bebas yang lain dianggap tetap. Koef. regresi bernilai positif (+) yang artinya ada korelasi antara komponen *product* dengan keputusan memilih.
- Koef. regresi *Price* ( $X_2$ ) bernilai 0.262, yang berarti keputusan memilih (Y) memiliki prosentase 26.2% asalkan komponen bebas yang lain dianggap tetap. Koef. regresi bernilai positif (+) yang artinya ada korelasi antara komponen *price* dengan keputusan memilih.
- Koef. regresi *Place* ( $X_3$ ) bernilai -0.003, yang berarti terjadi penurunan prosentase komponen tempat sebesar 3% asalkan komponen bebas yang lain dianggap tetap. Koef. regresi bernilai negatif (-) yang berarti terjadi korelasi negatif antara komponen *place* dengan keputusan memilih.
- Koef. regresi *Promotion* ( $X_4$ ) bernilai 0.408, yang berarti keputusan memilih (Y) memiliki prosentase sebesar 40.8% asalkan komponen bebas lainnya dianggap tetap. Koef. Regresi bernilai positif (+) yang artinya ada korelasi antara komponen *promotion* dengan keputusan memilih.
- Koef. regresi *Proccess* ( $X_5$ ) bernilai 0.664, yang artinya keputusan memilih (Y) memiliki prosentase sebesar 66.4% asalkan komponen bebas lainnya dianggap tetap. Koef. regresi bernilai positif (+) yang artinya ada korelasi antara komponen *proccess* dengan keputusan memilih.

Sesuai hasil penelitian diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,947 + 0,219 + 0,262 - 0,003 + 0,408 + 0,664 + e$$

## 4.2 Uji Hipotesis

### 4.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dipergunakan mengidentifikasi dan mengukur besar pengaruh komponen bebas yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan. Dasarnya adalah apabila angka sig. < 5% atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis alternatif dapat diterima. Hasil uji t selengkapnya dari penelitian ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandarized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig  |
|-------|------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                          | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 20,947                     | 2,682      |                           | 7,810 | ,000 |
|       | Produk     | ,219                       | ,198       | ,110                      | 1,103 | ,273 |
|       | Harga      | ,262                       | ,191       | ,140                      | 1,374 | ,173 |
|       | Tempat     | -,003                      | ,181       | -,002                     | -,016 | ,987 |
|       | Promosi    | ,408                       | ,222       | ,195                      | 1,834 | ,070 |
|       | Layanan    | ,664                       | ,255       | ,263                      | 2,606 | ,011 |

a. Dependent Komponen: Keputusan Memilih

Tahap awal tentukan dulu angka  $t_{tabel}$  dengan level signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  atau  $76 - 5 - 1 = 70$ . Melalui pengetesan dari 2 (dua) parameter itu, dihasilkan  $t_{tabel} = 1,987$  dan nilai  $t_{hitung}$  untuk setiap komponen ialah sebagai berikut:

a) Komponen *Product* ( $X_1$ )

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai  $t_{hitung} = 1,103$  dan  $t_{tabel} = 1,987$ . Hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa  $H_a$

ditolak dan  $H_0$  diterima. Berarti komponen *product* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB UNIBI (Y).

b) Komponen *Price* ( $X_2$ )

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai  $t_{hitung} = 1,374$  dan  $t_{tabel} = 1,987$ . Hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Berarti komponen *price* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI (Y).

c) Komponen *Place* ( $X_3$ )

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai  $t_{hitung} = -0,016$  dan  $t_{tabel} = 1,987$ . Hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Berarti komponen *place* ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI (Y).

d) Komponen *Promotion* ( $X_4$ )

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai  $t_{hitung} = 1,834$  dan  $t_{tabel} = 1,987$ . Hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Berarti komponen *place* ( $X_4$ ) tidak memiliki pengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI (Y).

e) Komponen *Proccess* ( $X_5$ )

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai  $t_{hitung} = 2,606$  dan  $t_{tabel} = 1,987$ .

Hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berarti komponen *proccess* ( $X_5$ ) berpengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB UNIBI (Y).

#### 4.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini diberlakukan bertujuan mendeteksi apakah komponen bebas (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess*) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada komponen terikat (Y). Hasil penelitian uji F secara lengkap dapat dilihat table dibawah ini:

Tabel 9. Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 91,477         | 5  | 18,295      | 3,880 | ,003 <sup>a</sup> |
|   | Residual   | 405,512        | 86 | 4,715       |       |                   |
|   | Total      | 496,989        | 91 |             |       |                   |

a. Predictor: (Constant), product, price, place, promotion, proccess

b. Dependent Komponen: Keputusan Memilih

Sesuai Tabel 8 angka  $F_{hitung} = 3,880$ . Sementara  $F_{tabel}$  didapatkan nilai dari persamaan  $df_1 (k-1)$  diperoleh nilai  $5-1 = 4$  dan persamaan  $df_2 (n-k)$  diperoleh nilai  $76-5 = 71$  sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,32$ . Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain komponen bebas (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess*) apabila diuji secara bersamaan akan memiliki pengaruh positif terhadap komponen terikat.

#### 4.2.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini mempunyai tujuan untuk mendeteksi dan menghitung persentase pengaruh komponen *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess* secara bersamaan terhadap komponen keputusan mahasiswa untuk memilih. Hasil pengujian  $R^2$  pada riset ini ditunjukkan pada Tabel 10.

Sesuai hasil uji  $R^2 = 0,184$  atau 18,4%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komponen bebas (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess*) yang dipergunakan hanya memiliki pengaruh 18,4% terhadap komponen terikat (keputusan memilih), sisanya 81,6% dipengaruhi komponen lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,429 <sup>a</sup> | ,184     | ,137              | 2,17146                    |

a. Predictor: (Constant), product, price, place, promotion, proccess

#### 4.3 Pembahasan

Fokus riset ini yaitu mengidentifikasi besar pengaruh *marketing mix* pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI, serta menggali bagaimana sudut pandang pemasaran berkaitan dengan *marketing mix*. Untuk keperluan tersebut, peneliti memakai 5 (lima) komponen yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess*, apakah ke-5 komponen itu berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI. Berikut ditampilkan hasil riset sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Product* Thd Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

$H_0$  = tidak ada pengaruh komponen produk dengan keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen FEB-UNIBI. Sesuai hasil penelitian melalui pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} = 1,103 < t_{tabel} = 1,987$ . Nilai koefisien  $\beta$  dari komponen produk bernilai positif yaitu sebesar 0,219. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dengan kata lain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Dalam riset ini menunjukkan bahwa komponen produk tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

##### 2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

$H_0$  = tidak ada pengaruh komponen harga terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Hasil penelitian melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} = 1,374 < t_{tabel} = 1,987$ . Dimana nilai koef.  $\beta$  dari komponen harga bernilai positif yaitu sebesar 0,262. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dengan kata lain harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Penentuan harga juga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli, karena penetapan harga terkait langsung dengan keputusan mahasiswa dalam memilih prodi pada perguruan tinggi.

##### 3. Pengaruh *Place* Thd Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

$H_0$  = tidak ada pengaruh komponen tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Hasil penelitian melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} = -0,016 < t_{tabel} = 1,987$ . Dimana nilai koef.  $\beta$  dari komponen produk bernilai negatif yaitu sebesar -0,003. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dengan kata lain tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Semakin baiknya tempat maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

##### 4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

$H_0$  = tidak ada pengaruh komponen promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Hasil penelitian melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} = 1,834 < t_{tabel} = 1,987$ . Dimana nilai koef.  $\beta$  dari komponen produk bernilai positif

yaitu sebesar 0,408. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima atau dengan kata lain promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Semakin baiknya promosi maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

5. Pengaruh *Proccess* Thd Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

$H_a$  = terdapat pengaruh antara komponen layanan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,606 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Nilai koefisien  $\beta$  dari komponen produk bernilai positif yaitu sebesar 0,664. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau dengan kata lain layanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Semakin baiknya layanan maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

6. Pengaruh *Marketing mix* Thd Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

$H_a$  = terdapat pengaruh yang positif antara komponen *marketing mix* terhadap Keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Berdasarkan pengujian pengaruh komponen independen terhadap komponen dependen nilai Adjusted Squer diperoleh sebesar 0,184 atau 18,4%. Artinya, persentase sumbangan pengaruh komponen independen (produk, harga, tempat, promosi, dan layanan) sebesar 18,4% atau komponen independen (produk, harga, tempat, promosi dan proses) yang digunakan hanya mampu berpengaruh kecil yaitu senilai 18,4% thd komponen terikat (keputusan mahasiswa untuk memilih), sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh komponen lain yang belum diteliti. Pengujian secara bersamaan dijelaskan pada uji F memperlihatkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $3,880 > 2,32$ ), berarti komponen *marketing mix* meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess* secara bersamaan mempunyai pengaruh positif pada keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen FEB-UNIBI.

7. Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

*Marketing mix* merupakan alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Adapun komponen marketing mix yang digunakan dalam penelitian meliputi:

a. *Product*

Produk pada penelitian ini adalah program studi (prodi). Prodi manajemen FEB-UNIBI yang ditawarkan kepada camaba bisa dikatakan bermutu hal ini dibuktikan dengan peringkat akreditasi. Kondisi sekarang prodi manajemen FEB-UNIBI adalah terakreditasi baik sekali artinya bahwa ketentuan minimum dari BAN-PT sudah terpenuhi.

b. *Price*

*Price* (biaya pendidikan) adalah uang yang dibayarkan mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan. Strategi dalam penentuan harga haruslah dirancang secara cermat, penentuan harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual atau jasa yang diberikan. Dengan kata lain harga yang dibayarkan oleh mahasiswa sepadan dengan benefit dan fasilitas yang diterima.

c. *Place*

Tempat adalah lokasi dimana perguruan tinggi berada. Keberadaan perguruan tinggi dikaitkan dengan jarak ke pusat kota, aksesibilitas, serta kenyamanan. Prodi Manajemen FEB-UNIBI, tidak langsung berada pusat kota meskipun masuk Kotamadya Bandung akan tetapi sarana transportasi dari dan menuju pusat kota sangat mudah didapatkan.

d. *Promotion*

Promosi adalah metode penyampaian informasi kepada masyarakat baik secara *offline* maupun *online* yang berperan untuk menyampaikan keunggulan produk agar menarik mahasiswa untuk memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI. Cara berpromosi bisa bermacam-macam yang perlu diperhatikan dalam berpromosi agar tidak menghalalkan segala cara untuk menarik calon mhs.

e. *Proccess*

Proses adalah aktivitas pelayanan baik *tangible* maupun *intangibile* yang diberikan oleh personal di prodi manajemen FEB-UNIBI kepada semua camaba maupun mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan.

## 5 SIMPULAN

Sesuai hasil riset mengenai dampak *marketing mix* pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai hasil penelitian melalui pengujian hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
  - a. *Product* ( $X_1$ ) tidak signifikan berpengaruh pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI ( $Y$ ).
  - b. *Price* ( $X_2$ ) tidak signifikan berpengaruh pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI ( $Y$ ).
  - c. *Place* ( $X_3$ ) tidak signifikan berpengaruh pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI ( $Y$ ).
  - d. *Promotion* ( $X_4$ ) tidak signifikan berpengaruh pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI ( $Y$ ).
  - e. *Proccess* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI ( $Y$ ).
2. Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis secara simultan didapatkan bahwa *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess*, secara bersamaan memiliki pengaruh positif pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI ( $Y$ ). Hal itu didukung dengan nilai  $R^2 = 0,184$ . Artinya kemampuan komponen *marketing mix* secara simultan berdampak pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI senilai 18,4% sementara siswanya 81,6% dipengaruhi oleh komponen lain yang belum diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran dalam penerapan *marketing mix* pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI yaitu:

1. *Product*. Prodi manajemen dalam hal ini dapat memberikan kualitas dan relevansi kurikulum Program Studi Manajemen dengan kebutuhan pasar kerja saat ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Program studi dapat menawarkan dan memberikan materi yang *up-to-date* dan berbasis praktik lapangan akan lebih diminati.
2. *Price*. Prodi manajemen dalam hal ini dapat menawarkan biaya kuliah yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa. Pemberian beasiswa dan program bantuan finansial juga dapat meningkatkan daya tarik program studi.
3. *Place*. Prodi manajemen dalam hal ini harus dapat memiliki fasilitas kampus, lokasi yang strategis, serta suasana akademik yang kondusif berperan besar dalam menarik minat mahasiswa untuk memilih Program Studi Manajemen di FEB-UNIBI.
4. *Promotion*. Prodi manajemen dalam hal ini dapat melakukan strategi promosi yang efektif, dalam bentuk pameran pendidikan, kerja sama dengan sekolah-sekolah, dan media sosial, turut mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.
5. *Process*. Prodi manajemen dalam hal ini dapat melakukan proses administrasi yang efisien baik dalam hal pendaftaran maupun perkuliahan, memberikan pengalaman yang positif bagi mahasiswa dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih program studi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (A. D. Nabila, Ed.). Deepublish Publisher.
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–6.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.06.037>.
- König, P. D., Wurster, S., & Siewert, M. B. (2022). Consumers are willing to pay a price for explainable, but not for green AI. Evidence from a choice-based conjoint analysis. *Big Data and Society*, 9(1).
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Mahide HASAN, M., Khanm MİM, M., Hossain, A., Yusuf Hossein KHAN, M., & Md Yusuf Hossein KHAN, iv. (2023). Investigation of The Impact of Extended Marketing Mix and Subjective Norms on Visitors' Revisit Intention: A Case of Beach Tourism Destinations. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 39–54. <https://doi.org/10.32958/GASTORIA.1100275>.
- Majasoka, L., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). Perilaku Konsumen Gula Pasir: Keterkaitannya dengan Pengetahuan Label, Bauran Pemasaran, dan Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 289–302. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.289>.
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 31–45. <https://doi.org/10.1016/J.TRA.2021.10.007>.
- Ping, L., Ying, Z., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307–318. <https://doi.org/10.1016/J.EAP.2023.03.010>.
- Puspasari, D., Karta, W., Wikara, R. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Pada Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 339–346. <https://doi.org/10.34308/EQIEN.V11I03.1019>.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>.
- Utami, A. annisa, Zahrudin, & Ramadhanti, S. (2015). ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN. *Riskesdas 2018*, 3(2), 103–111.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1).
- Widyastuti, A. N., Pujiarto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/MB.11295>.

**Tata Kelola Perkotaan dan Ketahanan Ekonomi di Indonesia: Suatu Tinjauan Kualitatif****Susan Purnama, Fitriani Reyta, Bob Foster, Johnson Sinaga**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: susanpurnama@unibi.ac.id; fitrianiireyta@unibi.ac.id; bobriset@unibi.ac.id;  
johnsonsinaga@unibi.ac.id

|                            |                                           |                                  |
|----------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| Diterima:<br>17 April 2024 | Diterima Setelah Revisi:<br>24 April 2024 | Dipublikasikan:<br>30 April 2024 |
|----------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|

**Abstrak**

Masyarakat perkotaan menghadapi berbagai tantangan, salah satunya memperkuat ketahanan perekonomian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap hubungan antara ketahanan ekonomi dan tata kelola perkotaan yang baik di Indonesia, khususnya kota Bandung dalam bidang kebijakan penyaluran kredit. Temuan pada penelitian ini dikonseptualisasikan secara deskripsi kualitatif. Berdasarkan temuan yang diperoleh, penerapan *good urban governance* di bidang program kredit korporasi masih belum optimal dan masih diperlukan pengembangan lebih lanjut pada kebijakan dan pengawasan terhadap petugas penyalur dana, lembaga penyalur dan penerima dukungan keuangan. Masih ada oknum yang menyelewengkan dana. Artinya masih terdapat kesenjangan dalam implementasi dan salah satu prinsip transparansi belum tercapai. Implikasi manajerial bagi pemerintah kota Bandung adalah peningkatan penyaluran kredit ke sektor produktif khususnya sektor jasa, menambahkan agunan sebelum penyaluran kredit, dan peningkatan mitigasi resiko kredit terhadap debitur muda, debitur berpenghasilan menengah (Rp 10-20 juta/bulan), dan debitur yang dikenai suku bunga yang lebih tinggi.

**Kata Kunci:** Penyaluran Kredit, Usaha Mikro Kecil Menengah, Kredit Usaha Rakyat, Ketahanan, Perekonomian, Kebijakan, Tata Kelola.

**Abstract**

*Urban communities face various challenges, one of which is strengthening economic resilience. The aim of this research is to reveal the relationship between economic resilience and good urban governance in Indonesia, especially the City of Bandung in the field of credit distribution policy. The findings in this research were conceptualized using qualitative descriptions. Based on the findings obtained, the implementation of good urban governance in the field of corporate credit programs is still not optimal and further development of policies and supervision of fund distribution officers, channeling institutions and recipients of financial support is still needed. The managerial implications for the Bandung city government are increasing credit distribution to the productive sector, especially the service sector, adding collateral before credit distribution, and increasing credit risk mitigation for young debtors, medium freeze debtors (Rp. 10-20 million/month), and debtors subject to interest rates. higher interest.*

**Keywords:** Credit Distribution, Micro, Small and Medium Enterprises, People's Business Credit, Resilience, Economy, Policy, Governance.

## 1 PENDAHULUAN

Peran pemerintah dalam pembangunan adalah pelayanan publik (dalam terciptanya keadilan dalam masyarakat, khususnya dalam akses terhadap pelayanan yang diberikan pemerintah). Penyelenggaraan pemerintahan daerah di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Pemerintahan Daerah Nomor 12 Tahun 2008 mengenai tugas dan wewenang pemerintahan daerah menjadi landasan penyelenggaraan pemerintahan daerah di daerah. Otonomi daerah memberikan kebebasan bergerak yang lebih besar dalam pengembangan kebijakan dan peraturan daerah, termasuk perizinan UMKM, dengan melibatkan pemangku kepentingan berdasarkan pemahaman dan kebutuhan masyarakat setempat. Sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, model pemerintahan daerah telah berkembang dari model sebelumnya yang mengikuti model efisiensi struktural menjadi model demokratis. Penerapan model demokrasi berarti bahwa pelaksanaan desentralisasi dan otonomi daerah memerlukan partisipasi dan kemandirian masyarakat lokal, tanpa mengabaikan prinsip persatuan dan kesatuan bangsa.

Pengelolaan perkotaan yang baik merupakan upaya untuk mengatasi berbagai permasalahan pembangunan perkotaan secara efektif. Hal ini mungkin terjadi dan efektif ketika pemerintah yang bertanggung jawab bekerja sama dengan berbagai sektor masyarakat (Latifa, 2013). Beberapa prinsip dijadikan indikator untuk mempertimbangkan peran pemerintah dalam melaksanakan perencanaan kota yang baik dalam pelayanan perizinan dan investasi terpadu Kota Bandung, keberlanjutan, subsidiaritas, kesetaraan, efisiensi, transparansi dan akuntabilitas, dan masyarakat sipil. Partisipasi, kewarganegaraan, dan keamanan terjamin bila norma-norma ini saling bergantung dan saling memperkuat. Waladt *et al.* (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara tata kelola perkotaan dan ketahanan perkotaan (Urbanresiliencehub, 2024).

Pemerintah kota harus meningkatkan ketahanan masyarakat perkotaan melalui pengembangan dan perencanaan skenario perkotaan yang efektif, perlindungan lingkungan, dan penggunaan sumber daya yang langka secara optimal. Ketahanan perkotaan tidak hanya berfokus pada ketahanan kota-kota besar, namun juga mencakup kota-kota kecil dan kawasan pemukiman kecil. Secara khusus, hal ini berkaitan dengan kemampuan masyarakat perkotaan untuk menyerap guncangan dan tekanan di masa depan terhadap sistem dan infrastruktur sosial, ekonomi, dan teknologi mereka untuk mempertahankan fungsi, struktur, sistem, dan identitas yang sama.

Obeng-Odoom (2012) menunjukkan bahwa beragamnya aspek, konteks, dan penerapan istilah “tata kelola perkotaan” membuat istilah “tata kelola kota” sulit untuk didefinisikan. Yang mengejutkan, situasi ini terjadi di negara-negara berkembang. Meskipun beberapa penulis berfokus pada aspek perencanaan tata ruang ketika mengkonsep tata kelola kota, Dewet berpendapat bahwa meskipun beberapa penulis berfokus pada aspek perencanaan tata ruang, desentralisasi kekuasaan, kewirausahaan lokal (seperti peluang untuk menarik investasi), pembangunan ekonomi, dan demokratisasi lokal (Beberapa Para penulis mengatakan bahwa beberapa penulis berfokus pada isu-isu lokal (misalnya partisipasi dalam proses pengambilan keputusan lokal). Tata kelola perkotaan berfokus pada peran kemitraan regional dalam mendorong pembangunan sosial-ekonomi dan politik masyarakat perkotaan dari perspektif pembangunan berkelanjutan (Maloba & Auriacombe, 2019).

Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan perangkat teknologi dan penerapan prinsip ketahanan perkotaan. Auriacombe & Walt (2021) menggambarkan tata kelola perkotaan sebagai strategi seluruh kota untuk meningkatkan kontribusi kawasan perkotaan terhadap pertumbuhan ekonomi, pembangunan sosial, pengentasan kemiskinan, dan perlindungan lingkungan. Oleh karena itu, tata kelola perkotaan merupakan istilah luas yang dapat ditafsirkan dengan berbagai cara.

Pemerintah Indonesia telah mengumumkan berbagai kebijakan untuk memperpendek jalur penularan pandemi COVID-19. Namun kebijakan tersebut menurunkan tingkat konsumsi rumah tangga (RT) dan konsumsi lembaga nirlaba yang melayani rumah tangga (LNPRRT), yang keduanya berdampak signifikan terhadap penurunan produk domestik bruto (PDB). Situasi yang terjadi menyebabkan konsumsi Indonesia tidak terkendali, dengan konsumsi rumah tangga (RT) menurun

dari 5,04 persen menjadi -2,63 persen dan konsumsi rumah tangga nirlaba (LNPR) turun dari 10,62 persen menjadi -4,29 persen. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatat penurunan laju pertumbuhan ekonomi sebesar -2,07% pada tahun 2020. Hal ini akan membuat pembangunan perekonomian Indonesia menjadi tidak stabil dan perekonomian Indonesia akan mengalami deflasi atau resesi yang signifikan pada tahun 2020. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan perangkat teknologi dan penerapan prinsip ketahanan perkotaan.

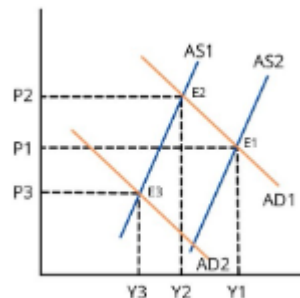
Waladt (2022) menggambarkan tata kelola perkotaan sebagai strategi seluruh kota untuk meningkatkan kontribusi kawasan perkotaan terhadap pertumbuhan ekonomi, pembangunan sosial, pengentasan kemiskinan, dan perlindungan lingkungan. Oleh karena itu, tata kelola perkotaan merupakan istilah luas yang dapat ditafsirkan dengan berbagai cara.

Pandemi penyakit virus corona (Covid-19) telah memberikan dampak yang parah terhadap perekonomian Indonesia sejak triwulan II tahun 2020. Hal ini disebabkan adanya aturan pembatasan sosial yang meluas (PSBB) yang menerapkan lockdown di beberapa kota dengan tujuan memutus rantai penularan COVID-19. Peraturan ini menyebabkan semakin menurunnya perekonomian pada usaha formal dan informal. Akibat krisis ekonomi, perusahaan tidak mampu membayar upah yang seharusnya, sehingga terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK). Selain itu, penurunan ini menyebabkan banyak perusahaan gulung tikar atau bangkrut. Gibson & Olivia (2020) menyatakan bahwa perekonomian global telah mengalami perlambatan sejak Februari 2020 akibat penyebaran global infeksi virus corona baru yang berasal dari Tiongkok. Indonesia juga tidak kebal terhadap virus ini. Dampak virus dan respons perekonomian memberikan dampak besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 2,97% pada triwulan I-2020, -5,32% pada triwulan II, -3,49% pada triwulan III, dan -3,49% pada triwulan III-2020, kuartal keempat tahun 2020 sebesar -3,49%, 49%, -2,19%. Penurunan tajam perekonomian nasional pada kuartal II ini disebabkan dampak kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di berbagai kota di Indonesia yang mulai diterapkan pada awal April 2020.

Penurunan ini disebabkan oleh penurunan konsumsi. Selain konsumsi yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari. Pendapatan konsumsi industri penerbangan berdampak besar terhadap penurunan selama pandemi. Adanya aturan PSBB membatasi kemampuan masyarakat untuk melakukan perjalanan melalui udara. Terlihat pendapatan sektor jasa penerbangan mengalami penurunan lebih dari Rp200 miliar. Wisatawan domestik dan internasional tidak dapat melakukan kunjungan wisata ke Indonesia karena terbatasnya akses transportasi udara. Hal ini berdampak besar pada Kota Bandung, yang sebagian besar pendapatannya berasal dari wisatawan. Hal ini terlihat dari pendapatan hotel dan restoran yang turun sekitar 50 persen dari biasanya. Ekonom menilai deflasi pada tahun 2020 adalah hal yang wajar akibat pandemi virus corona. Deflasi tidak hanya disebabkan oleh penurunan Indeks Harga Konsumen (IHK), tetapi juga peningkatan pengangguran. Faktanya, Indonesia mengalami deflasi dengan tingkat inflasi sebesar 1,68%, yang merupakan tingkat minimum yang jauh dari target pemerintah yang tercantum dalam PMK No. 124/PMK.010/2017.

Akibat pandemi ini, Indonesia mengalami guncangan pasokan dan permintaan. Berdasarkan kurva di bawah, Indonesia mengalami guncangan penawaran dan permintaan akibat pandemi ini. Guncangan pasokan ini disebabkan oleh penerapan kebijakan PSBB dan berdampak pada kenaikan angka pengangguran. Karena angkatan kerja yang dibutuhkan mengalami penurunan, maka kurva AS 1 bergeser ke kiri dan menjadi kurva AS 2. Situasi permintaan stok ini disebabkan oleh tindakan pemerintah yang tidak jelas dalam memberikan kebijakan ekonomi yang dapat memberikan bantuan kepada masyarakat, dan masyarakat yang terkena dampak mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan masyarakat menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Dalam situasi seperti ini, investor pasti akan sangat enggan untuk berinvestasi hingga situasi kembali normal. Kondisi permintaan persediaan ini menyebabkan kurva AD 1 miring ke kiri menuju AD 2. Terlihat dari kurva di atas, situasi produksi dimulai dari Y 1 hingga Y 2 dan berakhir di Y 3, dengan produksi

bergerak semakin ke kiri, atau menurun. Artinya, pendapatan pemerintah pada tahun 2020 akan mengalami penurunan permintaan dan perekonomian permintaan akan menurun. Dapat disimpulkan bahwa situasi pandemi COVID-19 saat ini telah memperburuk situasi perekonomian Indonesia secara signifikan (Kemenkeu RI, 2022).



Gambar 1. Grafik Situasi Perekonomian Indonesia  
Sumber : Kementerian Keuangan RI (2022)

Guncangan pasokan ini disebabkan oleh penerapan pembatasan sosial berskala besar dan berdampak pada kenaikan angka pengangguran. Akibat penurunan permintaan tenaga kerja maka kurva AS1 bergeser ke kiri dan menjadi kurva AS2. Situasi permintaan stok ini disebabkan oleh tindakan pemerintah yang tidak jelas dalam memberikan kebijakan ekonomi yang dapat memberikan bantuan kepada masyarakat, dan masyarakat yang terkena dampak mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan masyarakat menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Dalam situasi seperti ini, investor pasti akan sangat enggan untuk berinvestasi hingga situasi kembali normal. Kondisi permintaan persediaan ini menyebabkan kurva AD1 miring ke kiri menuju AD2. Terlihat dari kurva di atas, situasi produksi dimulai di Y1, menjadi Y2, dan berakhir di Y3. Produksi semakin bergeser ke kiri, yaitu menurun. Artinya, pendapatan pemerintah pada tahun 2020 akan menurun karena permintaan yang lebih rendah. Surplus Ekonomi Permintaan yang Menurun Dapat disimpulkan bahwa situasi pandemi COVID-19 saat ini telah memperburuk situasi perekonomian Indonesia secara signifikan.

Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan fiskal dengan harapan dapat memitigasi dampak negatif pandemi COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia. Selain itu, kebijakan tersebut bertujuan untuk merevitalisasi dunia usaha, termasuk UMKM. Penyelenggaraan pemerintahan kota yang baik oleh sektor perekonomian di Pemerintah Kota Bandung dilakukan sebagai bagian dari pelaksanaan program revitalisasi perekonomian pemerintah pusat, dan sektor UMKM melakukan penguatan perekonomian dengan memberikan legalitas administrasi secara cuma-cuma. Dukungan fee dan permodalan melalui Volkskredit dan restrukturisasi pendapatan pembiayaan UMKM melalui Volkskredit (disingkat KUR). Pencapaian tujuan dan harapan masyarakat memerlukan sistem tata kelola kota yang baik dan efektif. Program tata kelola yang baik tidak akan berhasil tanpa partisipasi masyarakat.

Permasalahan mendasar dalam pelaksanaan program percepatan legitimasi dan pembiayaan UMKM sebagai pendongkrak perekonomian untuk mencapai ketahanan UMKM belum sepenuhnya berhasil. Perlu dilakukan penilaian apakah program tersebut memenuhi standar tata kelola pemerintahan yang baik di perkotaan. Sebagai program pemerintah pusat yang dianut oleh Kota Bandung, program ini setidaknya memerlukan pendanaan yang besar, dan keberhasilannya juga harus diukur dengan peningkatan ketahanan perekonomian Kota Bandung. Apa saja daya tarik usaha kecil dan menengah di kota ini, dan apakah penerapan tata kelola pemerintahan yang baik di kota ini dianggap efektif? Lebih khusus lagi, laporan ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya tata kelola kota dan hubungan antara tata kelola kota yang baik dengan ketahanan perekonomian di Indonesia, khususnya Kota Bandung. Tujuannya adalah untuk memberikan landasan teoritis dan panduan

praktis mengenai peran tata kelola kota dalam pembangunan berkelanjutan di bidang pemberian fasilitas kredit dalam rangka penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah di Kota Bandung.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Tata Kelola Kota yang Baik

Meyer dan Auriacombe (2019) menyatakan bahwa tata kelola kota yang baik dapat dicapai melalui partisipasi masyarakat dan keterlibatan pemangku kepentingan, pengelolaan dan tata kelola kota yang efektif, serta transparansi dan akuntabilitas dewan kota. Tata kelola yang baik melibatkan tiga pihak: pemerintah (administrasi negara), perekonomian korporasi atau dunia usaha, dan masyarakat sipil (mencari kesesuaian). Ketiga pihak ini mempunyai peranan yang sama dalam pengelolaan administrasi yang baik dan saling mempengaruhi. Sinkronisasi dan keharmonisan antar pihak yang terlibat menjadi kunci jawaban. Namun, mengingat situasi di Indonesia saat ini, hal ini masih sulit dilakukan. Keberhasilan mencapai tujuan suatu rencana pembangunan daerah P dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor perencanaan pembangunan daerah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembangunan. Faktor-faktor tersebut antara lain: (1) Lingkungan, faktor lingkungan tersebut dapat berasal dari luar (eksternal) maupun dari dalam (internal). Baik dari luar maupun dalam. Pengaruh eksternal seringkali datang dari daerah tetangga atau pengaruh global yang berkembang dalam kerangka nasional dan internasional, sedangkan pengaruh internal berasal dari perencanaan daerah itu sendiri. Faktor yang terlibat adalah sosial, budaya, ekonomi dan politik. (2) Perencanaan sumber daya manusia, faktor sumber daya manusia merupakan penggerak kerja perencanaan. Perencanaan yang baik meningkatkan peluang Anda untuk menciptakan talenta hebat. Harus mendalam atau komprehensif, memerlukan pengetahuan luas di segala bidang. Elemen-elemennya mencakup perencanaan sumber daya alam, perencanaan sosial ekonomi, dan perencanaan tata ruang dan infrastruktur. (3) Sistem yang digunakan dalam sistem adalah peraturan atau petunjuk yang digunakan pada suatu wilayah/daerah tertentu sebagai landasan/landasan. melaksanakan rencana pembangunan. Elemen-elemennya mencakup prosedur, mekanisme penegakan hukum, pengambilan keputusan, dan verifikasi. Kesejahteraan pemerintah daerah selalu menjadi salah satu isu utama transformasi dan reformasi sektor publik internasional. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan alat dan instrumen untuk mengukur tata kelola kota yang baik.

| Good Urban Governance Dimension                          | Instruments and Tools                                             |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Community participation and stakeholder involvement      | Open council meetings                                             |
|                                                          | Ward committee systems                                            |
|                                                          | Open local media                                                  |
|                                                          | Suggestion boxes                                                  |
|                                                          | Public forums                                                     |
|                                                          | Telephone hotlines                                                |
|                                                          | Promoting a sense of belonging and city vision                    |
|                                                          | Mayoral public meetings                                           |
|                                                          | City referendums                                                  |
|                                                          | Public petitioning                                                |
| Effective urban management and municipal administrations | Participatory planning and budgeting sessions                     |
|                                                          | Capacity-building initiatives                                     |
|                                                          | Administrative reform programs                                    |
|                                                          | Continuous improvement exercises                                  |
|                                                          | Sound labor relations                                             |
|                                                          | Effective systems, processes and procedures                       |
|                                                          | Performance monitoring and incentives                             |
|                                                          | Effective resource allocation and utilization                     |
|                                                          | Use of information and communication technology                   |
|                                                          | Applying control mechanisms                                       |
| Council transparency and accountability                  | External partners who monitor functions, decisions and activities |
|                                                          | Rigorous procurement and accounting policies and practices        |
|                                                          | Enforceable codes of conduct for political leaders and officials  |
|                                                          | Information disclosure                                            |
|                                                          | Independent complaints procedures                                 |
|                                                          | Diversity in tenders and suppliers                                |
|                                                          | Decentralized decision-making                                     |
|                                                          | Access to economic opportunities                                  |

Gambar 2. Instrumen dan Alat Untuk Tata Kelola Kota yang Baik

Sumber : Meyer dan Auracombie (2019)

Teori pembangunan dalam ilmu-ilmu sosial dapat dibagi menjadi dua paradigma utama: modernisasi dan ketergantungan (Lew Wellen 1995, Larrin 1994, Kiely 199). Paradigma modernisasi mencakup teori makro pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial serta teori mikro. Nilai-nilai pribadi yang mendukung proses perubahan. Menurut klasifikasi Larrain (1994), paradigma ketergantungan meliputi teori keterbelakangan, teori pengembangan ketergantungan, dan teori sistem dunia. Sebaliknya, mengklasifikasikan teori pembangunan ke dalam tiga kategori: modernisasi, keterbelakangan, dan ketergantungan. Dari paradigma-paradigma tersebut, muncul berbagai versi definisi pembangunan. Pengertian pembangunan mungkin yang paling menarik untuk dibahas. Mungkin tidak ada satu disiplin ilmu pun yang dapat mendefinisikan kata “pembangunan” dengan cukup baik. Selama ini pemikiran tentang pembangunan dipengaruhi oleh sosiologi klasik (Durkheim, Weber, Marx), perspektif Marxis, modernisasi Rostov, serta perspektif modernisasi dan strukturalis, yang memperkaya gagasan yang saya terima tentang pembangunan sosial. Namun, ada beberapa tema mendasar yang membentuk pesan tersebut.

Dalam konteks ini, pembangunan dapat diartikan sebagai upaya terkoordinasi untuk menciptakan alternatif yang lebih adil yang memenuhi dan memenuhi kebutuhan paling manusiawi dari seluruh warga negara (Nugroho & Dahuri, 2004). UNDP mengidentifikasi dua aspek utama tata kelola. Hal-hal tersebut adalah: (1) proses dan prosedur teknis untuk mobilisasi sumber daya, perencanaan, penerapan teknologi, dan alokasi sumber daya, dan (2) pengambilan keputusan.

Suatu proses pembangunan yang mencakup partisipasi, tanggung jawab dan pemberdayaan masyarakat. Sementara itu, Bank Dunia sendiri fokus pada empat aspek utama tata kelola: (1) manajemen sektor publik, (2) akuntabilitas, (3) pengembangan kerangka hukum, dan (4) informasi dan transparansi publik. Tata kelola perkotaan yang baik dapat didefinisikan sebagai upaya pemerintah yang bertanggung jawab untuk secara efektif dan efisien merespons berbagai permasalahan pembangunan perkotaan dengan bekerja sama dengan penduduk setempat. Berikut beberapa prinsip yang sebaiknya diterapkan. Hal-hal tersebut adalah keberlanjutan, subsidiaritas, kesetaraan, efisiensi, transparansi dan akuntabilitas, partisipasi masyarakat sipil atau warga negara, dan keamanan. Memasuki era otonomi daerah, pemerintahan kota terus mengalami perkembangan. Isu-isu yang dibahas dalam konteks ini mencakup keberlanjutan, subsidiaritas, kesetaraan, efisiensi, transparansi dan akuntabilitas, keterlibatan sipil atau kewarganegaraan, dan keamanan. Dengan dimulainya otonomi daerah, pemerintahan daerah terus berkembang. Otonomi daerah berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 adalah hak, kekuasaan, dan kewajiban otonomi daerah untuk mengatur dan mengurus urusan sendiri dan kepentingan masyarakat.

## **2.2 Ketahanan Ekonomi**

Menurut Meyer (2019), ketahanan perekonomian suatu wilayah mengacu pada kemampuannya menahan atau cepat pulih dari guncangan eksternal dan memperbaiki kondisinya dibandingkan dengan keadaan sebelum guncangan. Dalam ilmu ekonomi, ketahanan dapat dipahami sebagai pemulihan keseimbangan. Briguglio (2014) mengidentifikasi dua kondisi utama ketahanan ekonomi. Yang pertama adalah kemampuan meredam guncangan, dan yang kedua adalah kemampuan pulih dari guncangan. Ketahanan regional juga menjadi ukuran potensi untuk menilai dampak resesi terhadap suatu wilayah. Gagasan utama di balik ketahanan adalah untuk melihat bagaimana suatu sistem merespons dan pulih dari guncangan besar. Beuren *et al* (2016) menyatakan bahwa setiap guncangan atau krisis mempunyai karakteristik dan dampak yang unik terhadap perekonomian regional, dengan perbedaan skala dan durasi. Brokenleg (2012) mengkategorikan empat dimensi ketahanan regional terhadap resesi. Yang pertama adalah resistensi, kepekaan atau kedalaman respon terhadap guncangan. Yang kedua adalah pemulihan, yaitu kecepatan dan tingkat pemulihan dari dampak. Ketiga, reorientasi, yaitu kemampuan mengadaptasi perekonomian daerah dalam merespons guncangan baru. Yang keempat adalah pembaharuan, sejauh mana perekonomian regional akan memperbarui lintasan pertumbuhannya sebelum guncangan terjadi.

Dalam konteks pandemi COVID-19, hanya dimensi ketahanan pertama yang dapat dianalisis karena peristiwa tersebut masih berlangsung. Perlu diketahui bahwa tingkat ketahanan perekonomian daerah dapat dijelaskan oleh berbagai faktor, termasuk keragaman perekonomian daerah sebelum krisis. Dalam hal ini, tingkat keberagaman ekonomi di wilayah tersebut sama seperti sebelum pandemi COVID-19. Jika suatu wilayah mempunyai keberagaman ekonomi yang tinggi sebelum pandemi, kemungkinan besar wilayah tersebut akan menjadi lebih kuat selama pandemi berlangsung (Gong *et al.*, 2020; Tan *et al.*, 2020).

### **3 METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah prosedur pemberian kredit. Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah Bank dan Lembaga non bank penyalur Kredit Usaha Rakyat atau Kredit Korporasi. Satuan analisis sebagai sumber data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Sugiyono (2019) menyatakan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Mewawancarai ketua, pengurus dan anggota, karena mereka dianggap orang yang paling mengetahui mengenai apa yang di harapkan dan akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi obyek yang diteliti.

Pertama-tama, dibandingkan dengan metode kualitatif lainnya seperti wawancara dan observasi, metode ini memerlukan waktu dan biaya yang lebih sedikit. Selain itu, sebagian besar arsip dapat diakses secara online di ruang publik dan karena tidak ada hubungan antarmanusia yang terlibat, maka tidak diperlukan persetujuan dari para anggota. Kesimpulannya, laporan bersifat terbuka, dapat diandalkan, dan tidak responsif, oleh karena itu laporan dapat diaudit beberapa kali tanpa pengaruh ilmuwan Bowen (2009) Karena tidak mengganggu, analisis dokumen mengurangi bias interaksi dan mendorong penyelidikan kontekstual dan konseptual (Babbie, 2001). Swart *et al* (2014) dengan referensi khusus pada berbagai dokumen, hasil analisisnya dapat diverifikasi. Buku teks akademis, artikel peer-review, dan buku tentang topik penelitian secara khusus digunakan dalam penelitian ini. Dokumen-dokumen tersebut dipilih karena dianggap kredibel, autentik, lengkap, dan representatif, serta diketahui sumber dokumennya. Selain itu, dokumen-dokumen tersebut berkontribusi pada tujuan penelitian. Deskripsi kualitatif temuan terfokus pada konseptualisasi tema yang muncul dari Keberlanjutan penelitian. Untuk menemukan hubungan dan variasi antara tema dan hasil yang dihasilkan, informasi dibandingkan dan ditafsirkan.

### **4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Program Pembiayaan UMKM Merupakan Salah Satu Strategi Pengelolaan yang Baik Untuk Meningkatkan Keberlangsungan Perekonomian Kota Bandung**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai motor penggerak pemulihan perekonomian negara dengan cara merevitalisasi perekonomian masyarakat marginal telah memegang peranan penting. Urgensi peran UMKM menjadi perhatian utama pemerintah dalam mendukung UMKM, termasuk melalui akses pembiayaan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pada tahun 2022, pemerintah menargetkan perluasan akses pembiayaan yang mudah dan terjangkau bagi UMKM dengan menetapkan batas atas KUR sebesar Rp373,17 triliun. Sejauh ini, total penyaluran KUR pada triwulan I tahun 2022 mencapai Rp 93,340 miliar, dan kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 2,08%, dan total penyaluran KUR pada Juni 2022 diperkirakan mencapai 2,08% atau sebanyak 79,67 triliun rupiah dan akan meningkat secara signifikan. Sebagai penyedia kredit, Kredit Usaha Rakyat (KUR) memberikan dampak positif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memberikan kontribusi dari 0,76% terhadap PDB pada tahun 2016 menjadi 2,08% terhadap PDB pada triwulan I tahun 2022. KUR juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja baru di Bandung yang mampu menyerap 12,6 juta tenaga kerja pada tahun 2021 (Kementerian Koordinator Perekonomian, 2022). Evaluasi pelaksanaan penyaluran KUR Kota

Bandung semester I tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang signifikan mencapai 41% dibandingkan bulan Juni 2021, sehingga Pemerintah Kota Bandung menetapkan target penyaluran KUR yang pada tahun 2023 sebesar Rp 373,17 telah tercapai.

Total KUR yang beredar sejak Agustus 2015 hingga 30 Juni 2022 senilai Rp 507 triliun yang disalurkan kepada 35,96 juta debitur. Lebih lanjut, berdasarkan laporan yang diterima Sekretariat Badan Kebijakan Pembiayaan UMKM dari penyalur KUR, terdapat 14,13 juta debitur pada tahun 2015 hingga 2022, yaitu 39% dari seluruh debitur yang mengakses KUR dan ditingkatkan pembiayaan. Selain itu, jumlah debitur baru juga semakin meningkat, dan pencapaian terbesar adalah program KUR mikro, dengan jumlah debitur melebihi 1,5 juta setiap tahun sejak tahun 2017, dan 2,8 juta debitur baru pada tahun 2021, total 68,72 juta debitur baru. Jumlah debitur akan meningkat pada tahun 2017. Seluruh jenis sistem KUR akan diluncurkan pada tahun 2021.

Relaksasi kredit UMKM diusulkan diperpanjang hingga April 2024, mengingat masih ada debitur KUR yang meminta keringanan karena operasional KUR belum sepenuhnya pulih. Pemerintah juga sedang membahas perlunya rencana penyaluran KUR dan anggaran subsidi bunga KUR dan mempercepat dan memfasilitasi akses yang lebih besar terhadap pembiayaan KUR bagi UMKM unbanked dan terdampak pandemi akan membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Pangsa pinjaman UMKM mencapai 30% dari total pinjaman pada tahun 2024. Pemerintah mencapai penyaluran KUR sebesar Rp470 triliun pada tahun 2023 dan Rp585 triliun pada tahun 2024.

#### **4.2 Indonesia untuk Perjalanan UMKM: Kelembagaan dan Prinsip Perkreditan**

Program penguatan usaha kecil dan menengah belum dimanfaatkan dan dioptimalkan secara maksimal. Pada tahun 1990-an, pengaruh ini digantikan oleh penerapan Program Mitra Bisnis secara institusional pada tahun 1992. Program Adopsi Usaha Kecil dimulai sebagai gerakan nasional pada awal tahun 1992, namun tidak terlalu berhasil. Kegagalan program ini pada hakikatnya mengharuskan perusahaan-perusahaan besar (termasuk swasta dan pemerintah) untuk membantu usaha kecil di berbagai bidang seperti keuangan, pemasaran, dan manajemen. Program ini tidak diperlukan bagi perusahaan besar, dan seperti program KUK, program adopsi merupakan program nasional yang tidak dapat mencapai tujuannya (Dewi, 2022). Sejak tahun 2000-an, kebijakan pemerintah Indonesia jelas berpihak pada usaha kecil dan menengah (UKM). Berbagai inisiatif dan langkah telah dilakukan untuk memperkuat UKM, dan pemerintah berkomitmen untuk mendukung UKM melalui sumber daya manusia, akses pasar, dan peningkatan permodalan. Akses terhadap kredit dinilai penting bagi UKM karena meningkatkan kebutuhan pembiayaan untuk operasional usaha dan meningkatkan akumulasi modal untuk pengembangan usaha yang lebih maju. Untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah telah mengusulkan program pembiayaan bagi usaha kecil dan menengah serta koperasi yang disebut dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Melalui program KUR diharapkan para pemilik EME dapat menumbuhkan semangat untuk mengembangkan usahanya.

Melalui program KUR, diharapkan para pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menumbuhkan semangat untuk mengembangkan usahanya. Setelah memimpin SBY pada tahun 2007, kami meluncurkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk meningkatkan peluang perbankan bagi usaha kecil dan menengah dengan sistem agunan. Tujuannya untuk memudahkan akses pembiayaan bagi usaha kecil dan menengah, khususnya perbankan, terkait sumber kredit. Penyaluran KUR bertujuan untuk mendukung perolehan modal kerja dan investasi bagi usaha kecil, menengah, dan koperasi yang kegiatannya layak dan produktif, namun belum bangkrut. Yang dimaksud dengan “unbankable” adalah usaha kecil dan menengah yang belum pernah meminjam atau baru mulai mengenal perbankan. Mereka biasanya memperoleh pinjaman dari pemberi pinjaman non-bank dengan suku bunga yang sangat tinggi, termasuk suku bunga bank. Oleh karena itu, permasalahan bagi usaha kecil bukanlah tingginya suku bunga, melainkan akses terhadap bank.

Berdasarkan laporan komisi KUR, Bank Nasional berkembang menjadi tujuh bank pada Desember 2012, yaitu Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri,

Bank Tabungan Negara (BTN), dan KUR yang dipecah menjadi Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Syariah Negara Indonesia (BSN). Bank BRI menjadi penyalur KUR terbesar dengan jumlah maksimal Rp 59,2 triliun. Selain ritel, BRI juga menyalur sektor mikro dengan limit Rp12,6 triliun dan Rp46,6 triliun, 766 UKM per peminjam, serta rata-rata kelayakan kredit Rp159,7 juta dan Rp6,6 juta. /Pembagian debitur dan pinjaman sebesar 3,1% dan jangka waktu pinjaman sebesar 1,7%. Di posisi kedua ada Bank Mandiri dengan Rp 10,79 triliun dan peminjam UKM 210 orang.453 orang, rata-rata jumlah pinjaman sebesar Rp 51,3 juta per peminjam dan kredit bermasalah sebesar 2,0%. Di peringkat ketiga ada BSN dengan total limit sebesar 10,67 triliun rupiah, jumlah peminjam UKM sebanyak 153.050 orang, rata-rata jumlah pinjaman sebesar 69,8 juta rupiah per peminjam dan tingkat kredit bermasalah sebesar 7,3%. Dari seluruh pinjaman yang diambil, jumlah UMKM yang didukung melalui KUR dengan menggunakan bank operasional tenaga pendukung koperasi pada akhir tahun 2023 sebanyak 29.135 UMKM dan 1.645 UMKM dengan jumlah pinjaman Rp. 67,472 juta. Total volume penyaluran KUR sebesar Rp97,6 triliun kepada 7,6 juta UKM per 31/12/2022. Hal ini memungkinkan setidaknya 7,6 juta UKM menerima modal dari bank pembangunan baik dalam bentuk pinjaman modal kerja maupun investasi. Artinya, masih banyak usaha kecil dan menengah yang belum menerima manfaat KUR, mengingat adanya informasi penyalahgunaan manfaat dan tujuan Kredit Rakyat.

Hal ini disebabkan karena pelaksanaan program KUR masih menghadapi berbagai kendala klasik akibat belum adanya kesatuan pemahaman mengenai KUR baik di kalangan bankir di daerah maupun masyarakat yang sangat membutuhkan. Ini berdasarkan apa yang kami lakukan. Sesuai persyaratan yang ada, yang berhak menerima KUR adalah debitur komersial. Hal ini tentu saja menyulitkan bank pelaksana untuk menarik calon debitur dan memperluas penyaluran kredit. Akibatnya, banyak sumber daya yang masih digunakan secara kurang optimal. Kondisi ini membuat permasalahannya semakin parah. Tidak semua bank pelaksana KUR dapat membuka cabang atau melayani debitur di wilayah pemerintahan, terutama di daerah yang secara ekonomi tidak memungkinkan untuk membuka cabang. Begitu pula dengan pegawai rekening bank yang dapat menghubungi program KUR sangat terbatas, karena pegawai administrasi KUR tidak dapat langsung dihubungi. Selain itu, terdapat tantangan prosedural dalam mengakses KUR yang masih dihadapi oleh usaha kecil dan menengah yang merupakan kelompok sasaran utama program ini. Sebab, seluruh tugas yang diberikan kepada staf lapangan meliputi pemasaran KUR mikro, analisis kredit, dan penagihan. Namun, kecuali pemerintah melakukan upaya khusus, bank khawatir akan sulitnya memberikan pinjaman kepada usaha kecil dan menengah meskipun mereka memenuhi syarat sebagai pinjaman korporasi. Pinjaman dapat diberikan. Bank-bank ini dituduh gagal menerapkan manajemen risiko berdasarkan praktik terbaik internasional, terutama mengingat usaha kecil dan menengah serta situasi makroekonomi Indonesia.

Oleh karena itu, dalam rangka memperkuat pemberdayaan UKM, pemerintah Indonesia sangat membutuhkan lembaga keuangan dan lembaga penjaminan yang dapat melaksanakan kebijakan untuk memberikan pinjaman kepada badan usaha dan UKM yang membutuhkan permodalan. Petunjuk KUR memberikan pilihan kredit khusus bagi usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki agunan yang memadai, namun secara alamiah tunduk pada persyaratan sektor perbankan. Saat ini, inisiatif KUR mencakup pinjaman dari perbankan kepada usaha kecil dan menengah yang memenuhi persyaratan (feasible) namun belum bankable. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai prospek usaha dan profitabilitas yang baik. Sebanyak 4.444 UKM yang diharapkan dapat mengakses KUR adalah mereka yang bergerak di sektor ekonomi dengan produktivitas tinggi, seperti pertanian, perikanan, pelayaran, industri, kehutanan, dan jasa keuangan seperti tabungan dan kredit.

Penjualan KUR dapat dilakukan langsung oleh usaha kecil dan menengah melalui cabang atau kantor pembantu bank pelaksana. Untuk mendekatkan pelayanan kepada pelaku usaha mikro, penyaluran KUR juga dapat dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui akses KUR melalui lembaga keuangan mikro, koperasi KSP/USP, atau kegiatan program kerjasama lainnya yang

bekerjasama dengan bank pelaksana. Melalui kebijakan KUR, pemerintah berupaya mendorong lembaga perbankan untuk menyalurkan pinjaman kepada usaha kecil dan menengah. Peluncuran ini menyusul penandatanganan nota kesepahaman bersama (MoU) mengenai penjaminan/pembiayaan kredit bagi UMKM dan koperasi antara pemerintah (Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Menteri Keuangan, dan Menteri Pertanian) pada tanggal 9 Oktober 2007. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Menteri Keuangan, Menteri Pertanian, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Menteri Keuangan, Menteri Pertanian, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Menteri Kehutanan, Kelautan dan Perikanan, Menteri Perindustrian, surety company (Perum Sarana Usaha Pembangunan dan PT. Asuransi Kredit India) dan perbankan (Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN, Bank Bukopin, Bank Syariah Mandiri). KUR didukung oleh Kementerian BUMN, Kementerian Koordinator Perekonomian dan Bank Indonesia.

Skema Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program kredit/pinjaman khusus bagi usaha kecil menengah dan koperasi yang usahanya menguntungkan namun tidak memiliki agunan yang cukup untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh perbankan. Tujuan akhir pelaksanaan program KUR adalah untuk meningkatkan perekonomian, mengentaskan kemiskinan, dan menyerap tenaga kerja. Pemerintah akan meningkatkan akses UMKM dan koperasi terhadap kredit/pinjaman dari perbankan dengan meningkatkan kapasitas perusahaan penjaminan. Hal ini akan membantu usaha kecil menengah dan koperasi mengatasi kesulitan memperoleh pinjaman dan pinjaman dari bank karena kurangnya agunan. Kriteria usaha kecil dan menengah yang berhak menerima KUR menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UU UMKM). Pokok-pokok Pasal 1 adalah (1), (2), dan (3). Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau usaha tersendiri yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang UMKM. Usaha kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau mempunyai hubungan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan menengah atau besar. Standar yang ditetapkan oleh Undang-Undang Usaha Kecil dan Menengah.

## 5 SIMPULAN

Mengingat perkembangan kredit populer dan tren kredit bermasalah yang semakin meningkat di Jawa Barat, hendaknya Bank Indonesia mengajukan permohonan agar proses kredit dilakukan secara hati-hati (pendekatan kehati-hatian). Situasi kredit bermasalah terkonsentrasi pada sektor pertambangan sebesar 88,41%, dengan jumlah kredit terbesar terkonsentrasi pada sektor komersial dan jasa. Berdasarkan pantauan Bank Indonesia, meskipun kredit ini dijamin, namun faktanya kredit ekonomi tersedia tanpa agunan/jaminan telah berkembang di masyarakat. Ini murni komersial karena sifatnya komersial. Meskipun pemerintah menjamin 70% penyaluran melalui PT ASKRINDO dan PERUM JAMKRINDO dan 30 perusahaan sisanya mendukung program penjaminan, namun penggunaan dana pihak ketiga dari masing-masing bank pelaksana tentu membawa risiko bisnis yang sangat tinggi akan diterapkan oleh masing-masing bank pelaksana, dengan ketentuan adanya tambahan agunan/jaminan oleh debitur KUR.

Menurut Bank Indonesia, penerapan sistem informasi debitur sangat penting untuk menganalisis kinerja debitur KUR itu sendiri. Ide di balik diperkenalkannya sistem informasi debitur yang disebut juga BI-Checking ini adalah masih banyak UMKM yang tidak terdampak oleh pinjaman perbankan atau sekitar 83% dari seluruh UMKM. SID berharap dapat menjangkau kelompok sasaran tersebut, karena penerima KUR diharuskan untuk tidak pernah memperoleh fasilitas kredit seperti fasilitas kartu kredit atau sewa pembiayaan. Namun dengan meningkatnya kredit usaha rakyat, bank pelaksana semakin sulit mencari debitur baru karena hampir seluruh atau sebagian besar usaha kecil dan menengah terkena dampak dari kemungkinan tersebut. Oleh karena itu, sangat sulit menemukan debitur atau pemegang kartu kredit yang belum pernah menerima pinjaman konsumtif seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR), sehingga penyaluran KUR dapat lebih tepat sasaran kriteria penerima KUR

dan fasilitas yang disewakan. Oleh karena itu, calon penerima KUR dapat diidentifikasi sebagai debitur yang belum pernah mendapatkan jalur kredit produktif.

Namun untuk mencegah terjadinya perbedaan, maka pada SID ini harus ditetapkan batasannya, misalnya jika penerima KUR kemungkinan besar akan menggunakan dana kredit untuk melunasi utang pinjaman konsumen toleransi. Misalnya batas atas KUR kurang dari Rp.25 juta untuk meminimalkan risiko kredit. Penyidik Kejaksaan Tinggi (Kejati) Provinsi Jawa Barat telah menangkap dua tersangka kasus korupsi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Kota Bandung. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2020 hingga 2021, terdapat penyimpangan dalam pemberian kesejahteraan kepada masyarakat miskin. Penggelapan dana tersebut dilakukan dengan memalsukan identitas dan tanda tangan penerima manfaat, namun ternyata merupakan penarikan dana KUR mikro. Tindak pidana korupsi ini dilakukan oleh oknum bank pemerintah di Kota Bandung yang menjadi sumber utama dana KUR.

Perlu diketahui, tata kelola kota yang baik berdasarkan program KUR di Kota Bandung pada tahun 2021 hingga 2023 belum dapat dikatakan berhasil dan optimal dilaksanakan karena tidak tercapainya penghargaan KUR AWARD dan penyelewengan dana bantuan. Melalui bank penyalur yang tidak bermoral. Hal ini merupakan catatan Pemerintah Kota Bandung yang terus meningkatkan pelaksanaan program dan tata kelola yang baik, khususnya pada indikator efisiensi dan transparansi program.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auriacombe, C., & Walt, G. van der. (2021). Fundamental policy challenges influencing sustainable development in Africa. *Africa's Public Service Delivery & Performance Review*, 9(1), 2021. <https://doi.org/10.4102/apsdpr.v9i1.381>
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. Wadsworth Thomson.
- Beuren, I., Politelo, L., & Martin, J. (2016). Influence of Family Ownership on Company Performance. *International of Managerial Finance*, 12(5).
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Briguglio, L. (2014). A Vulnerability and Resilience Framework for Small States. *Building the Resilience of Small States: A Revised Framework*. <https://doi.org/10.14217/9781848599185-5-en>
- Brokenleg, M. (2012). Transforming Cultural Trauma into Resilience. *Reclaiming Children and Youth*, 21(3), 9–13.
- Dewi, A. P. (2022). Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT Bank Rakyat Indonesia. *Journal of Accounting Taxing and Auditing*, 3(2), 39–45. <https://doi.org/10.57084/jata.v3i2.891>
- Gibson, J., & Olivia, S. (2020). Direct and Indirect Effects of Covid-19 On Life Expectancy and Poverty in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(3), 325–344. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1847244>
- Gong, H., Hassink, R., Tan, J., & Huang, D. (2020). Regional Resilience in Times of a Pandemic Crisis: The Case of COVID-19 in China. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), 497–512. <https://doi.org/10.1111/tesg.12447>
- Kemenkeu RI. (2022). *Menyongsong Era Kebangkitan Pasca Pandemi*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia.
- Latifa, N. (2013). *Tata Kelola Kota dalam Kerangka Otonomi Daerah*. LIPI.
- Maloba, T., & Auriacombe, C. (2019). Citizen Participation in the Developmental State. *Admiral Publica*, 27.
- Meyer, N., & Auriacombe, C. (2019). Good urban governance and city resilience: An afrocentric approach to sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11195514>

- Nugroho, I., & Dahuri, R. (2004). *Pembangunan Wilayah: Perspektif Ekonomi , Sosial dan Lingkungan*. LP3ES.
- Obeng-Odoom, F. (2012). Far Away from Home: The Housing Question and International Students in Australia. *Journal of Higher Education Policy and Management*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Swart, J. J., Swanepoel, M. J., & Surujlal, J. (2014). A critical analysis of government spending on sport: Mass participation and school allocation. *African Journal for Physical*, 2(2), 251–265.
- Tan, B. Y. Q., Chew, N. W. S., Lee, G. K. H., Jing, M., Goh, Y., Yeo, L. L. L., Zhang, K., Chin, H. K., Ahmad, A., Khan, F. A., Shanmugam, G. N., Chan, B. P. L., Sunny, S., Chandra, B., Ong, J. J. Y., Paliwal, P. R., Wong, L. Y. H., Sagayanathan, R., Chen, J. T., ... Sharma, V. K. (2020). Psychological impact of the COVID-19 pandemic on health care workers in Singapore. *Annals of Internal Medicine*, 173(4), 317–320. <https://doi.org/10.7326/M20-1083>
- Urbanresiliencehub. (2024). *Pusat Ketahanan Perkotaan*. Urbanresiliencehub.Org. <https://urbanresiliencehub.org/what-is-urban-resilience/>
- Waldt, G. van der, & Fourie, D. (2022). Ease of Doing Business in Local Government: Push and Pull Factors for Business Investment in Selected South African Municipalities. *World*, 3(3), 470–486. <https://doi.org/10.3390/world3030025>

## Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* Terhadap *Purchase Intention* Safe Care di Kota Bandung

Elan Rusnendar, Klinton Muliono Sagala, Dwita Leoni Iswardani  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: elanrusnendar@unibi.ac.id; klintonsagala@gmail.com; dwitaleoni@unibi.ac.id

|                  |                          |                 |
|------------------|--------------------------|-----------------|
| Diterima:        | Diterima Setelah Revisi: | Dipublikasikan: |
| 12 Desember 2023 | 25 April 2024            | 30 April 2024   |

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *brand ambassador* dan *foreign branding* terhadap *purchase intention* pada minyak angin *Aromatherapy Safe Care* di Kota Bandung secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya minat beli *Safe Care* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti duta merek yang kurang mewakili produk dan penamaan merek asing yang masih kurang optimal. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Bandung dan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji t dan uji f. Hasil uji determinasi pada variabel *brand ambassador* berpengaruh sebesar 23,9% terhadap *purchase intention*, *foreign branding* memiliki pengaruh sebesar 41,1% terhadap *purchase intention*, *brand ambassador* dan *foreign branding* berpengaruh sebesar 54,6% terhadap *purchase intention*. berdasarkan hasil penelitian, *brand ambassador* dan *foreign branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Foreign Branding, Purchase Intention, Minyak Angin Aromatherapy Safe Care.*

### Abstract

This research aims to determine the influence of *brand ambassador* and *foreign branding* on *purchase intention* for *Aromatherapy Safe Care* in Bandung City, partially or simultaneously. This research was motivated by the lack of interest in purchasing *Safe Care* which was influenced by several factors such as brand ambassadors who did not represent the product and foreign brand names that were still less than optimal. The population in this study was the people of Bandung City and the number of samples taken was 100 respondents. The results of the determination test on the *brand ambassador* variable had an influence of 23.9% on *purchase intention*, *foreign branding* had an influence of 41.1% on *purchase intention*, *Brand ambassadors* and *foreign branding* have an influence of 54.6% on *purchase intention*. Based on research results, *brand ambassadors* and *foreign branding* influence *purchase intention* for *Wind Aromatherapy Safe Care Oil* partially or simultaneously.

**Keywords:** *Brand Ambassador, Foreign Branding, Purchase Intention, Aromatherapy Safe Care Wind Oil.*

## 1 PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin maju, salah satunya dalam bisnis bidang farmasi yang diprediksi akan semakin meningkat, hal ini dikarenakan dampak dari pandemic yang melanda dunia, dimana masyarakat menjadi lebih sadar akan Kesehatan (Winarto, 2022). Oleh karena itu, semakin ketatnya persaingan bisnis ini menuntut perusahaan untuk memberikan inovasi-inovasi baru pada produknya dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Karundeng *et al.* (2019) Jika hal itu dapat tercapai maka minat beli (*Purchase Intention*) akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen.

*Purchase Intention* adalah salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk/jasa. *Purchase Intention* yang ada pada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Akbar & Suwito, 2019).

Permasalahan mengenai *Purchase Intention* pada penelitian sebelumnya dilakukan diberbagai industry, dimulai dari industry *Product Skincare* (Puspitasari *et al.*, 2023), Makanan seperti *Grabfood* (Sugiyanto *et al.*, 2023), *E-Commerce* (Caniago & Rustanto, 2022), hingga Minyak *Aromatherapy* (Nuryadi *et al.*, 2019). Perkembangan Minyak *Aromatherapy* semakin menarik untuk diteliti karena industry farmasi yang semakin berkembang dari tahun ketahunnya. Wisnubroto, (2022) menyatakan saat ini Indonesia sedang berupaya untuk merealisasikan program *Making Indonesia 4.0*. Pemerintah berupaya meningkatkan daya saing sector perangkat medis dan farmasi dengan mendorong terselenggaranya transformasi *digital* berbasis teknologi.

Minyak angin *aromatherapy* saat ini merubah cara pandang masyarakat mengenai minyak angin yang sebelumnya masyarakat berpikir bahwa minyak angin menimbulkan rasa yang kurang enak dan dianggap sebagai orang yang kuno tetapi setelah minyak angin mendapat inovasi yang baru kini minyak angin banyak digunakan masyarakat untuk meredakan sakit kepala dan hidung tersumbat, hal ini terlihat berdasarkan laporan yang ditulis oleh ekbis.sindonews.com (2022) bahwa Perhutani menyatakan bahwa kebutuhan minyak angin mencapai 1.500 ton per tahun. Sehingga dapat dilihat saat ini mulai banyak beberapa perusahaan minyak angin yang mulai bermunculan dengan menggunakan inovasi yang baru pada produknya. Berikut data *Top Brand Index* Minyak Angin *Aromatherapy* 2019 – 2022 pada tabel berikut.

Tabel 1. *Top Brand Index* Minyak Angin *Aromatherapy* 2021 – 2022

| Nama Brand       | 2019   | 2020   | 2021    | 2022    |
|------------------|--------|--------|---------|---------|
| Aromatic         | 6.20%  | 7,40%  | 4.00 %  | 5.40 %  |
| Freshcare        | 76.00% | 76.10% | 76.70 % | 73.40 % |
| Safe Care        | 8.70%  | 10.60% | 10.40 % | 10.60 % |
| Tolak angin care | 2.10%  | 2.50   | 3.10 %  | 3.00 %  |
| V-fresh          | 1.40%  | 1.50%  | 2.20 %  | 3.10 %  |

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan data *Top Brand Index*, Freshcare selalu menempati posisi pertama selama 3 tahun berturut-turut. Pada tahun 2022 Fresh Care berada posisi pertama dengan penjualan sebesar 73.40%, pada posisi kedua yaitu *Safe Care* dengan penjualan sebesar 10.60% disusul pada posisi selanjutnya yaitu Aromatic, Tolak Angin Care, dan V-Fresh. Oleh karena ini, penulis mengasumsikan minat beli *Safe Care* berada pada peringkat yang cukup baik, tetapi jika dilihat dari sisi lain selama tahun 2019-2022 *Safe Care* masih belum bisa berada pada posisi pertama dan memiliki perbedaan hasil yang

sangat jauh dengan *Safe Care*. Apabila *Purchase Intention* tidak tercapai pada perusahaan, maka akan berkurangnya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *Purchase Intention* pada produk *Safe Care* belum optimal. *Purchase Intention* berkaitan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa bahagia dan puas saat melakukan pembelian suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Khotimah & Febriansyah, 2018). Oleh karena itu *Purchase Intention* sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian produk, sebagai perusahaan perlu memahami perilaku konsumen yang ada agar produknya dapat memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen.

Tentunya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiani dan Wardhana (2018), Puspitasari *et al.* (2023) serta Johannes dan Siagian (2021) *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Saat ini penggunaan *Brand Ambassador* sangat penting karena dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya serta memperkuat citra perusahaan (Yanthi *et al.*, 2020). Dalam menemukan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan, maka perusahaan perlu untuk melakukan penilaian terhadap karakteristik *public figure* yang akan dipilih sebagai *Brand Ambassador* perusahaan, Penilaian tersebut meliputi Visibilitas, Kredibilitas, *Attraction*, dan Kekuatan (Johannes & Siagian, 2021). Penulis mengasumsikan bahwa *Purchase Intention Safe Care* masih sangat kurang meskipun *Safe Care* sudah menggunakan *Brand Ambassador* Deny Sumargo pada strategi pemasarannya tetapi hal itu masih kurang dan masih tertinggal dari *Freshcare* dengan menggunakan *Brand Ambassador* Agnes Monica. Selain penggunaan *Brand Ambassador*. Selain dengan penggunaan *Brand Ambassador* untuk membentuk citra merek, tentunya perusahaan juga perlu membentuk merek itu sendiri dengan menggunakan *Foreign Branding* atau pemberian nama merek menggunakan pengejaan atau pengucapan Bahasa asing. Dapat kita lihat saat ini di Indonesia beberapa produk dengan merek non-lokal yang berasal dari negara barat sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini tentunya membentuk kepercayaan dan persepsi tertentu mengenai produk dengan merek asing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariesmendi dan Saraswati (2016) *Foreign Branding* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. *Safe Care* juga menggunakan strategi pemasaran dalam membentuk merek dengan menggunakan *Foreign Branding* untuk menarik minat beli konsumen dan memberikan persepsi kualitas yang baik terhadap *Safe Care* tetapi, masih saja minat beli *Safe Care* masih kurang dan tertinggal dengan pesaingnya yang lain, berdasarkan presurvey yang telah dilakukan pada *Foreign Branding* menyatakan bahwa penamaan dengan merek asing memiliki nilai tambah dimata konsumen karena memberikan citra yang positif. Hal ini tentunya perlu dioptimalkan lagi oleh *Safe Care* agar bisa meningkatkan minat beli produknya.

Pemecahan masalah pada penelitian ini dilakukan dengan melihat gambaran *brand ambassador*, *foreign branding*, dan *purchase intention* pada minyak angin *Safe Care* di Kota Bandung serta melihat pengaruh *brand ambassador* dan *foreign branding* terhadap *purchase intention* minyak angin *Safe Care* di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen

Manajemen melibatkan serangkaian kegiatan, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia, pengarahan, dan pengawasan, yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi (Pratama, 2020).

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu manajemen yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Berdasarkan pendapat Agustina (2020) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan pendapat lainnya dikemukakan oleh Astuti dan Amanda (2020) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasaran sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pendapat Hery (2019) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran diartikan sebagai suatu seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk merencanakan, mengimplementasi serta mengawasi suatu kegiatan pemasaran dalam Perusahaan.

## **2.3 ManajePerilaku Konsumen**

Saat ini perusahaan yang menawarkan bagaimana macam produk memiliki suatu tujuan yaitu bagaimana dapat memuaskan konsumen sebanyak mungkin. Studi tentang memahami bagaimana perilaku konsumen menjadi sangat penting agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen puas akan produk yang digunakan. Berdasarkan pendapat Nurhilalia dan Saleh (2024), perilaku konsumen tidak hanya merefleksikan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen merespon, berhubungan dengan, dan pengalaman terhadap suatu produk atau jasa.

## **2.4 Strategic Brand Management**

Saat ini Strategic Brand Management merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk menciptakan suatu merek yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. branding sudah ada dari abad ke abad, bahkan branding menjadi suatu metode untuk membedakan produk dari satu produsen dengan produsen lainnya (Keller & Swaminathan, 2020).

## **2.5 Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk atau pemasarannya. Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Panyekar (2024) adalah hasil yang diperoleh atas dasar keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Vo Minh *et al.* dalam Panyekar (2024) juga menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan faktor yang membedakan cara pandang konsumen terhadap produk bermerek dengan produk yang tidak memiliki merek sehingga mudah dikenali identitas mereknya. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek merupakan suatu nilai dari suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

## **2.6 Purchase Intention**

Minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis demi kelangsungan operasional perusahaan. Stevani dan Junaidi (2021) menyatakan bahwa Minat beli adalah suatu proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks. Yang juga merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan pendapat yang lainnya dikemukakan oleh Benazir (2012), Minat Beli (*Purchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan

rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut (ANARachman, 2018) mendefinisikan Minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu rencana konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh konsumen.

## 2.7 Brand Ambassador

Teknik pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* saat ini sedang menjadi trend kalangan pebisnis, karena salah satu strategi ini dianggap dapat meningkatkan popularitas *brand* serta hal ini dipercaya dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan. Menurut Lestari (2018) yang dikutip oleh Puspitasari *et al.* (2023) *Brand Ambassador* adalah individu yang popularitasnya tinggi, memiliki reputasi yang positif, dan memiliki pemahaman mendalam tentang merek tertentu. *Brand Ambassador* memiliki keahlian dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk dari merek tersebut. Dengan menggunakan *Brand Ambassador*, perusahaan berupaya memperlihatkan citra terbaik dari merek tersebut, dengan harapan bahwa *Brand Ambassador* akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh (Fatila *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah perwakilan yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk tertentu. Tugas utama *Brand Ambassador* yaitu memperkenalkan produk kepada masyarakat lebih luas lagi dan menarik minat pembelian konsumen. Biasanya, *Brand Ambassador* adalah sosok publik atau individu yang memiliki popularitas yang tinggi. Menurut (Samosir dkk, 2016) yang dikutip oleh (Fatila *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dianggap dapat mewakili suatu brand, mempromosikan, serta mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan menciptakan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian suatu produk atau layanan.

## 2.8 Foreign Branding

Saat ini penggunaan merek dengan bahasa asing menjadi salah satu strategi marketing perusahaan dalam mempromosikan produk. strategi tersebut bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk berasal dari luar negeri, yang pada gilirannya meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Villar, *et al* dalam Purba dan Saraswati (2022) menyatakan bahwa *Foreign Branding* adalah suatu strategi branding di mana merek diberikan nama dengan menggunakan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi dimensi citra merek serta memengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

## 3 METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan menggunakan Teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *foreign branding* serta satu variabel dependen yaitu *purchase intention*. *Purchase intention* menurut Stevani & Junaidi (2021), adalah suatu proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks dan juga merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *attention*, *interest*, dan *desire*. Fatila *et al* (2022) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai perwakilan yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk tertentu, diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Selanjutnya, *foreign branding* menurut Purba & Saraswati (2022)

adalah suatu strategi *branding* di mana merek diberikan nama dengan menggunakan pengejaan atau pengucapan dalam Bahasa asing tertentu. Indikator dari *foreign branding* meliputi kemewahan merek, *prestise* merek, nama dan pelafalan merek, kesesuaian arti nama merek, dan kualitas merek.

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dibantu oleh SPSS 24.0 dan disebarkan kepada 30 responden. Data pada penelitian ini dikatakan valid dan reliabel karena hasilnya  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) dan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60. Data penelitian ini diuji menggunakan uji asumsi klasik, koefisien regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, uji  $t$ , dan uji  $F$ .

#### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarkan ke 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

##### 4.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini didominasi oleh Perempuan yang memiliki rentang usia 15-25 tahun, berdomisili di Kiaracondong, pekerjaan Mahasiswa/Pelajar, Pendidikan terakhir SMA/Sederajat, Pendapatan  $<$  Rp. 5.000.000. Penggunaan Safe Care didominasi oleh konsumen yang merasa pegal pegal dan *Brand Ambassador* yang dikenal yaitu Agnes Monica.

##### 4.2 Tanggapan Responden mengenai *Purchase Intention*

Hasil penelitian mengenai *Purchase Intention* pada Minyak Angin Aromatherapy Safe Care berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator Keinginan dengan pernyataan bahwa manfaat yang diberikan oleh Safe Care membuat responden ingin membeli produknya.

##### 4.3 Tanggapan Responden mengenai *Brand Ambassador*

Hasil penelitian mengenai *Brand Ambassador* pada Minyak Angin Aromatherapy Safe Care berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator *power* dengan pernyataan responden merasa tertarik menggunakan Safe Care karena melihat Denny Sumargo dapat meredakan pegal-pegalnya dengan menggunakan Safe Care, selain itu Denny Sumargo juga dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk Safe Care.

##### 4.4 Tanggapan Responden Mengenai *Foreign Branding*

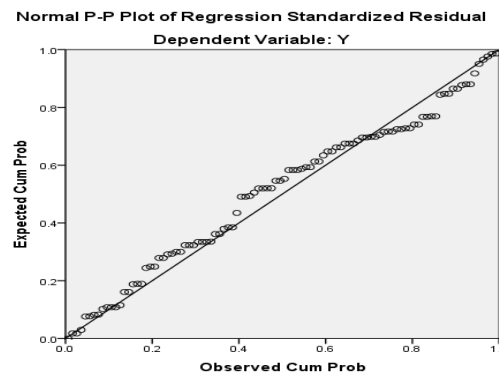
Hasil penelitian mengenai *Foreign Branding* pada Minyak Angin Aromatherapy Safe Care berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator Kemewahan Merek dengan pernyataan bahwa saat responden menggunakan Safe Care, mereka cenderung terkesan lebih eksklusif atau bergengsi.

##### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari beberapa pengujian yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0.

###### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan pada variabel *Brand Ambassador*, *Foreign Branding* dan *Purchase Intention*, berikut hasil Uji Normalitas pada ketiga variabel tersebut.



Gambar 1. Hasil *Normal P-Plot* Uji Normalitas Data  
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Pada Gambar 1 terlihat bahwa *Normal Probability Plot* menunjukkan data tersebar di sekitar garis dan mengikuti pola regresi. Selain itu, Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Berikut ini merupakan hasil dari pengujian Uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

|                                  |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N                                |                | 100               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000          |
|                                  | Std. Deviation | .05369370         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .086              |
|                                  | Positive       | .072              |
|                                  | Negative       | -.086             |
| Test Statistic                   |                | .086              |
| Asymp. sig. (2-tailed)           |                | .064 <sup>c</sup> |

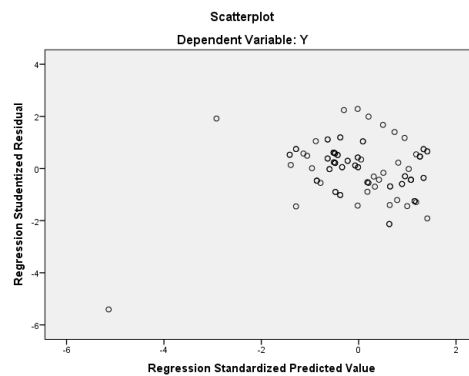
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 2 hasil Uji Normalitas (*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), di mana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,064, yang berarti  $0,064 > 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, dan memungkinkan penelitian untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2, dilihat apakah adanya pola atau kecenderungan yang menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Apabila pada grafik terlihat pola tertentu seperti gelombang, perubahan lebar, atau penyempitan dalam sebaran titik data, hal itu dapat menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Berdasarkan grafik 2, hasil *scatterplot* uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar nol pada sumbu Y, dan tidak terlihat adanya tren garis khusus atau pola yang terlihat dalam distribusi data.



Gambar 2. Hasil *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

#### 4.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *collinearity statistics* dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10, artinya terdapat gejala multikolinearitas dan sebaliknya. Selain itu jika nilai *tolerance* < 0,01 artinya terdapat gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujian tersebut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model |            | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-------------------------|-------|
|       |            | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) |                         |       |
|       | X1         | .968                    | 1.033 |
|       | X2         | .968                    | 1.033 |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Dari Tabel 3 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independent pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,968 > 0,1$  dan nilai VIF yaitu sebesar  $1.033 < 10$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

#### 4.7 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan hasil perhitungan dari regresi linier berganda:

Tabel 4. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda antara *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* terhadap *Purchase Intention*

| Model |            | Unstandarized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------|------------|----------------------------|------------|---------------------------|
|       |            | B                          | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant) | 3.044                      | 5.474      |                           |
|       | X1         | .398                       | .071       | .386                      |
|       | X2         | .234                       | .028       | .571                      |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Dari hasil pengujian Tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.044 + 0.398X_1 + 0.234X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta,  $\alpha = 3,044$ , mengindikasikan bahwa ketika semua nilai variabel  $X = 0$  atau diabaikan, maka nilai *Purchase Intention* (Y) akan memiliki nilai tetap (konstan) sebesar 3,044.
- Koefisien regresi berganda untuk *Brand Ambassador* ( $\beta_1$ ) adalah 0,234, yang menunjukkan bahwa ketika nilai *Brand Ambassador* meningkat satu satuan dengan variabel X lainnya tetap nol atau diabaikan, maka nilai *Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,234.
- Koefisien regresi berganda untuk *Foreign Branding* ( $\beta_2$ ) adalah 0,398, yang mengindikasikan bahwa jika nilai *Foreign Branding* meningkat satu satuan dengan variabel X lainnya tetap nol atau diabaikan, maka nilai *Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,398.
- Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) memberikan kontribusi sebesar 23,4% terhadap *Purchase Intention* (Y) sementara *Foreign Branding* ( $X_2$ ) memberikan kontribusi sebesar 39,8%.

#### 4.8 Uji Koefisien Korelasi Berganda

Uji Koefisien Korelasi Berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independent (*Brand Ambassador* dan *Foreign Branding*) dan variabel dependen (*Purchase Intention*).

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi Berganda

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .745 <sup>a</sup> | .555     | .546              | 2.767                      |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 5 hasil Koefisien Korelasi Berganda antara *Brand Ambassador*, *Foreign Branding*, dan *Purchase Intention*, ditunjukkan dengan nilai  $r = 0,745$  dan termasuk kedalam interval (0,70-1,00) dengan kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi secara simultan antara variabel independent (*Brand Ambassador* dan *Foreign Branding*) dengan variabel dependen (*Purchase Intention*) pada minyak angin *aromatherapy Safe Care*.

#### 4.9 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* dapat memberikan kontribusi terhadap *Purchase Intention*. Koefisien determinasi ini diungkapkan dalam bentuk persentase dan dihitung dengan mengalikan nilai  $R^2$  dengan 100%. Biasanya, nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Ketika  $R^2 = 1$ , artinya bahwa 100% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, jika  $R^2 = 0$ , ini mengindikasikan bahwa tidak ada variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0, dan hasil pengujian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .489 <sup>a</sup> | .239     | .232              | 3.599                      |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat hasil uji koefisien determinasi pada variable *Brand Ambassador* (*R Square*) adalah 0,239. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memberikan kontribusi sebanyak 23,9% terhadap variabel *Purchase Intention*. Dengan kata lain, sisanya sekitar 76,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap *Purchase Intention*

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .641 <sup>a</sup> | .411     | .405              | 3.168                      |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan tabel 7, terlihat hasil uji koefisien determinasi pada variable *Foreign Branding* (*R Square*) adalah 0,411. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memberikan kontribusi sebanyak 41,1% terhadap variabel *Purchase Intention*. Dengan kata lain, sisanya sekitar 58,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Foreign Branding* Terhadap *Purchase Intention*

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .745 <sup>a</sup> | .555     | .546              | 2.767                      |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 8, terlihat hasil uji koefisien determinasi pada variable *Foreign Branding* (*Adjusted R Square*) adalah 0,546. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* memberikan kontribusi sebanyak 54,6% terhadap variabel *Purchase Intention*. Dengan kata lain, sisanya sekitar 45,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4.10 Uji t

Pengujian hipotesis pada Uji t ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Uji t

| Model |            | T     | Sig. |
|-------|------------|-------|------|
| 1     | (Constant) | .556  | .579 |
|       | X1         | 5.613 | .000 |
|       | X2         | 8.299 | .000 |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji t variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, < 0,05. Selain itu, nilai t hitung 5,613 lebih besar daripada nilai t tabel (5,613 > 1,984). Variabel

*Foreign Branding* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000,  $< 0.05$ . Selain itu, nilai  $t$  hitung 8,299, lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yang ditentukan ( $8,299 > 1,984$ ). Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak  $H_{01}$  dan menerima  $H_{a1}$ , yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care*. Dengan kata lain, hipotesis pertama yang diajukan dalam perumusan hipotesis dapat diterima.

#### 4.11 Uji F

Pengujian hipotesis pada Uji F ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji F**

| Model |            | F      | Sig.  |
|-------|------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 60.525 | .000b |
|       | Residual   |        |       |
|       | Total      |        |       |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 10 hasil untuk variabel *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* memiliki nilai  $F$  hitung sebesar  $60.525 > 3.09$  yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care*. Dengan kata lain, hipotesis ketiga yang diajukan dalam perumusan hipotesis dapat diterima.

## 5 SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai *Brand Ambassador* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator *power* dengan pernyataan responden merasa tertarik menggunakan *Safe Care* karena melihat Denny Sumargo dapat meredakan pegal-pegalnya dengan menggunakan *Safe Care*, selain itu Denny Sumargo juga dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk *Safe Care*.

Hasil penelitian mengenai *Foreign Branding* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator Kemewahan Merek dengan pernyataan bahwa saat responden menggunakan *Safe Care*, mereka cenderung terkesan lebih eksklusif atau bergengsi.

Hasil penelitian mengenai *Purchase Intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* berada dalam kategori yang Sangat Baik. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi berada pada indikator Keinginan dengan pernyataan bahwa manfaat yang diberikan oleh *Safe Care* membuat responden ingin membeli produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh sebesar 0,239 atau 23,9% terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Foreign Branding* berpengaruh sebesar 0,411 atau 41,1% terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Brand Ambassador* dan *Foreign Branding* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Minyak Angin *Aromatherapy Safe Care* sebesar 0,546 atau 54,6%

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi

- Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ariesmendi, D., & Saraswati, T. G. (2016). Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Quality Dan Minat Beli Konsumen Pada Sour Sally Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Astuti, M., & Amanda, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*
- Benazir, K. O. (2012). *Pengaruh World of Mount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Universitas Indonesia.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo - Jakarta.
- Wisnubroto, K. (2023) (2023). Prospek Cerah Industri Farmasi. *Indonesia.go.id*. <https://indonesia.go.id/kategori/ekonomi/4229/prospek-cerah-industri-farmasi>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *e-Proceeding of Management*, 5(2), 2577- 2583.
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140-153.
- Nuryadi, A., Faisal, I., & Budiman, A. (2019). Analisis Pengaruh Peripheral Communication Processing Dengan Penggunaan Agnez Mo Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Freshcare Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen FreshCare Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan*, 3(2), 134-146.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Purba, V. A., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 253–259. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiyanto, E., Yoeliastuti, Y., & Evalina, E. (2023). Efektifitas Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Grabfood Di Jakarta. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 610-620.
- Winarto, Y. (2022). *Selama Pandemi, Industri Farmasi Catatkan Penjualan Capai Rp 95 Triliun*. Kontan. <https://newssetup.kontan.co.id/news/selama-pandemi-industri-farmasi-catatkan-penjualan-capai-rp-95-triliun?page=all>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.

## **Analisis Deskriptif *Brand Switching* dan *Purchase Intention* Dampak Pemboikotan Merek Terkait dengan Peristiwa di Gaza**

**Sabilla Saberina**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: sabillasaberina@unibi.ac.id

|                           |                                           |                                  |
|---------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| Diterima:<br>5 April 2024 | Diterima Setelah Revisi:<br>25 April 2024 | Dipublikasikan:<br>30 April 2024 |
|---------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|

### **Abstrak**

Latar belakang penelitian adalah meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu-isu politik dan sosial, termasuk dukungan terhadap boikot terhadap merek tertentu. Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis hubungan antara brand switching, niat beli, dan boikot merek terkait Perang yang terjadi di Gaza. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian yang lebih lanjut digunakan juga jensis pendekatan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Kemudian adapun data kumpulkan dan susun berdasarkan dengan pengalaman yang diobservasi merek-merek terkait Israel. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek alternatif yang tidak terafiliasi dengan Israel. Selain itu, niat beli konsumen terhadap merek-merek yang terafiliasi dengan Israel menurun secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks isu-isu politik dan sosial. Studi ini juga menunjukkan dampak potensial dari boikot terhadap merek-merek tertentu. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang hubungan antara *Brand Switching*, *Purchase Intention*, dan boikot terkait isu politik, serta implikasinya bagi merek-merek yang terafiliasi dengan Israel.

**Kata Kunci:** *Purchase Intention*, *Brand Switching*, Israel.

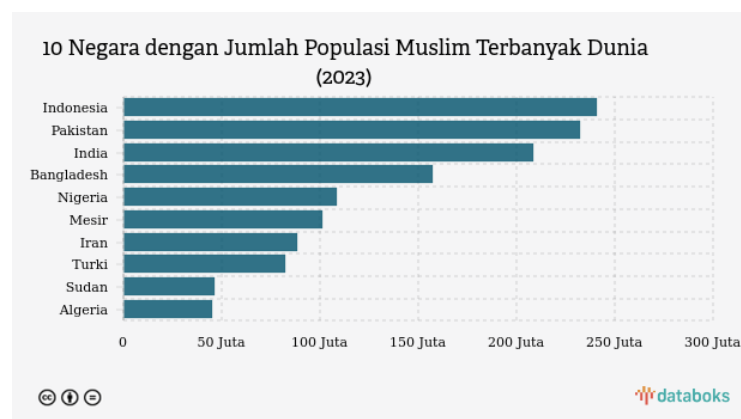
### **Abstract**

*The background to the research was increased consumer concern for political and social issues, including support for a boycott of certain brands. The purpose of this study is to analyze the relationship between brand switching, purchase intent, and brand boycott related to the war in Gaza. The quantitative approach used in further research is also used in the genetic approach in this research using survey methods. The data is then collected and organized based on the observed experience of Israeli-related brands. Descriptive analysis is carried out to identify patterns of consumer behavior. The findings show that there is a tendency for consumers to switch to alternative brands that are not affiliated with Israel. Moreover, consumer purchasing intentions towards brands affiliated to Israel have decreased significantly. Implications of this study are the importance of understanding consumer behaviour in the context of political and social issues. The study also shows the potential impact of a boycott on certain brands. The study's main contribution was to provide insights into the relationship between Brand Switching, Purchase Intention, and boycott related political issues, as well as their implications for Israeli-affiliated brands.*

**Keywords:** *Purchase Intention*, *Brand Switching*, Israel.

## 1 PENDAHULUAN

Perang antara Palestina dan Israel memiliki dampak yang kompleks dan meluas, termasuk potensi pemboikotan terhadap produk dari kedua belah pihak (Sugandi & Anggraini, 2024). Pemboikotan dapat terjadi sebagai bentuk protes terhadap tindakan-tindakan yang dianggap kontroversial atau melanggar hak asasi manusia. Pemboikotan terhadap produk dari Israel telah menjadi bagian dari gerakan solidaritas dengan Palestina di berbagai belahan dunia. Beberapa kelompok atau individu mungkin memilih untuk tidak membeli produk-produk Israel sebagai bentuk dukungan terhadap hak-hak Palestina (Wibowo *et al.*, 2024). Sebaliknya, ada juga upaya pemboikotan terhadap produk Palestina yang dapat berkaitan dengan pendapat dan kebijakan politik tertentu. Beberapa negara dan perusahaan mungkin memilih untuk mengambil sikap netral atau menjaga keseimbangan antara berbagai kepentingan yang terlibat walaupun pada prinsipnya pemboikotan dapat berubah seiring waktu, dan dinamika konflik antara Palestina dan Israel dapat memiliki implikasi yang luas di berbagai sektor, termasuk ekonomi global (Trianovita *et al.*, 2024). Hal ini bertentangan dengan Indonesia sendiri ya sebagian besar penduduknya merupakan mayoritas muslim dan salah satu sektor yang membantu pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia adalah industri halal. ebanding dengan besarnya potensi muslim di Indonesia.



Gambar 1. Negara Jumlah Populasi Terbanyak Dunia  
Sumber: Katadata (2024)

Dampak pemboikotan terhadap produk dapat terasa di tingkat ekonomi, terutama bagi perusahaan dan produsen yang menjadi sasaran pemboikotan. Pemboikotan dapat mempengaruhi penjualan, reputasi merek, dan hubungan dagang internasional (Kusuma, 2014). Namun, dampaknya dapat bervariasi tergantung pada skala, dukungan masyarakat, dan durasi pemboikotan. Selain itu, pemboikotan dapat menjadi isu sensitif dan kompleks, dengan pertimbangan etika, politik, dan ekonomi yang saling berinteraksi. Dikemukakan dalam Suci dkk diakui secara global, gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) telah berkembang dengan cepat sejak tahun 2005 (Sutrisno, 2024). Gerakan ini telah mendorong orang di banyak negara untuk meninggalkan *brand* yang memiliki kaitan dengan negara Israel serta merek-merek yang dimiliki oleh perusahaan yang dianggap mendukung Israel (Gusnadi *et al.*, 2024). Lebih lanjut hal ini dilakukan oleh pendukung di Indonesia yang telah mendukung kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) melalui berbagai media, seperti portal berita, blog, halaman Facebook, akun Twitter, dan lainnya. Beberapa merek yang mereka boikot termasuk KFC, McDonalds, A&W, Baskin & Robbins, Marlboro, Avon, dan Revlon (Wijayanti *et al.*, 2024).

Sejalan dengan hal tersebut tantangan yang di hadapkan dengan ada banyak nya pemboikotan produk-produk yang terafiliasi dengan peran isarel memberikan dampak nyata dalam perekonomian Indonesia saat ini. Lebih lanjut Chiu dan Won (2016) mengemukakan bahwa “*Offer unique universal*

*value. balance your product and spiritual benefits*”. Ketika pelanggan semakin menginginkan keuntungan spiritual dari sebuah produk, jelas bahwa produsen akan dapat menghasilkan nilai universal, yang merupakan kombinasi dari keuntungan produk dan keuntungan universal. Dikutip dari Meilinda *et al.* (2023), potensi pertumbuhan ekonomi syariah terutama didorong oleh masyarakat muslim Indonesia untuk menggunakan barang dan jasa yang halal. Hal ini menjadikan topik perpindahan merek menjadi topik menarik yang perlu diteliti lebih lanjut oleh perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan dan sebagai strategi menarik pesaing dengan memanfaatkan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan perilaku perpindahan merek yang ada. Peralihan merek sendiri merupakan suatu tindakan yang harus dihindari oleh bisnis agar tetap dapat bertahan guna meminimalkan kemungkinan pelanggan berpindah merek (Bai *et al.*, 2024).

Dalam menjalankan perusahaan-perusahaan yang berbasis pada keinginan serta kebutuhan konsumen di masa sekarang kita dihadapkan pada suatu kondisi persaingan terberat. Jika awalnya hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang dapat menarik pelanggan dan menjual produk (Shareef *et al.*, 2019). Terlalu banyak bisnis percaya bahwa mendapatkan pelanggan adalah tanggung jawab bagian pemasaran atau penjualan. Jika setiap bagian organisasi tidak dapat mencapai tujuan ini, perusahaan akan menganggap staf pemasaran mereka kurang berkualitas. Akan tetapi hal ini kemudian berdampak secara langsung dengan lingkungan eksternal yang menjadi faktor penerima dampak secara langsung bagi dunia.

Perilaku *brand switching* dapat dikatakan suatu fenomena yang kompleks karena dapat terjadi akibat adanya pengaruh lingkungan, terdapatnya penawaran produk yang sejenis dengan harga yang terjangkau atau dapat terjadi karena ditemukannya masalah pada produk yang dibeli (Rooroh *et al.*, 2024). Akan tetapi, kenyataannya adalah karena pemasaran hanyalah salah satu komponen untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran sendiri hanya dapat berhasil di perusahaan yang seluruh organisasi dan karyawannya dirancang dan dijalankan dengan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada pesaingnya.

Lebih lanjut dengan semakin banyak bermunculan produk-produk dari berbagai perusahaan dan merek, serta keinginan konsumen untuk mencoba produk yang lebih menarik semakin meningkat. Minat beli dianggap sebagai indikasi konsumen dalam menggunakan preferensi dalam ketertarikan akan memilih merk yang beragam. Tidak dapat dipungkiri bahwa perang Gaza bisa menjadi momen yang memicu respons emosional dan moral di kalangan masyarakat Indonesia. Minat pembelian konsumen dalam fenomena seperti perang di Gaza, terutama di Indonesia, bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah solidaritas dan empati terhadap rakyat Palestina yang terkena dampak konflik tersebut.

Tabel 1. Survei Faktor Aksi Boikot di Indonesia.

| No | Nama Data                 | Nilai |
|----|---------------------------|-------|
| 1  | Ingin dukung Palestina    | 64,7  |
| 2  | Memprotes aksi Israel     | 61,8  |
| 3  | Prihatin terhadap konflik | 58    |
| 4  | Alasan lainnya            | 1,5   |

Sumber: katadatainsight (2024)

Tabel 1 menunjukan survei dari Kurious-Katadata Insight Center (KIC) yang melibatkan 2.554 responden di Indonesia, sekitar 36% dari mereka aktif dalam melakukan boikot, sementara 47% menyatakan memberikan support tetapi belum beraksi dalam melakukan. Dalam kelompok responden yang aktif atau mendukung boikot terhadap produk pro-Israel, mayoritasnya (64,7%) melakukannya untuk mendukung Palestina. Motif lainnya termasuk protes terhadap negara Israel (61,8%) dan keprihatinan terhadap kejadian akan perang Israel-Palestina (58%). Dikutip dari Katadata terkait dengan Survei Kurious-KIC yang disebarkan pada 2.118 responden yang menyatakan aktif dan mendukung aksi boikot terhadap produk pro-Israel, dengan proporsi 58,9%

perempuan dan 41,1% laki-laki.

Lebih lanjut hal ini pun dapat memperkuat Adanya indikasi penurunan minat beli terhadap produk terkait dengan negara yang berkaitan dengan negara Israel yang memicu konsumen untuk beralih ke merek yang tidak terkait dengan Israel. Dengan demikian pentingnya peneliti melakukan tinjauan mendalam mengenai penyebab dan dampak terkait hal tersebut.

## **2 KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Brand Switching**

Dikemukakan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler *et al.* (2016), “*Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Berdasarkan definisi tersebut, merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Lalu Zhu dan Mo (2024) mengungkapkan bahwa “*Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*”. Dimensi pada perpindahan merek Shukla dalam Thundeniya dan Dissanayake (2024) mengemukakan:

1. Kualitas yang dilihat (kualitas yang ditunjukkan): Kualitas merek ini tidak hanya terbatas pada pengepakan atau tingkat kecacatan produk yang rendah, tetapi juga harga yang bersaing dan layanan yang diberikan menjadi standar kualitas merek.
2. Daya tarik produk (daya tarik produk). Setiap produk memiliki daya tarik sendiri, tetapi karakteristik yang membedakan merek adalah yang paling efektif untuk meningkatkan daya tarik. Sebagian besar orang percaya bahwa kreatifitas penawaran adalah ukuran terbaik untuk menentukan seberapa menarik sebuah produk.
3. Variasi fitur: Semacam komponen yang ditawarkan oleh sebuah produk. Semakin menarik fitur yang ditawarkan oleh produk pesaing, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menggunakan produk dari merek pesaing.
4. Tingkat komitmen (komitmen pelanggan) adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap berbagai macam dorongan dari pesaing sebelum melakukan perpindahan. Semakin rendah tingkat kesetiaan pelanggan, semakin besar kemungkinan perpindahan merek.

### **2.2 Purchase Intention**

Menurut (Narayanan *et al.*, 2022) Minat beli adalah perilaku konsumen di mana mereka ingin memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Ini terjadi jika konsumen telah berpengaruh terhadap kualitas, kualitas, dan informasi produk tersebut. Indikator yang digunakan terkait *Buying interest* ialah:

1. Minat transaksional, yang didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat refrensial, yang didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; dan
3. Minat preferensial, yang didefinisikan sebagai minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Hanya dalam kasus terjadi sesuatu dengan produk yang dia pilih, preferensi ini dapat diganti.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Arici *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha merangkum peristiwa dan kejadian yang paling menonjol untuk kemudian menggambarannya sebagai apa adanya. Sementara yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur indikator-indikator variabel penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang dimensi yang akan diteliti.

Konsumen adalah populasi penelitian ini, dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dan pertanyaan pilihan ganda untuk mengukur variabel. Ada lima skala dalam kuesioner. Untuk tingkat kesesuaian atau ketidaksepakatan, kuesioner diberi skor berdasarkan tingkat pentingnya: jawaban yang sangat tidak penting diberi skor 1, jawaban yang tidak penting diberi skor 2, jawaban yang ragu diberi skor 3, dan jawaban yang sangat penting diberi skor 4. Beberapa pertanyaan pilihan memungkinkan responden untuk memilih salah satu atau lebih pilihan yang tersedia. Jawaban yang menunjukkan sangat puas dengan tanggapannya diberikan skor 5.

### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah penjelasan variabel bebas (X1) pada penelitian ini, yaitu pengaruh *Brand Switching* terhadap daya beli followers pada suatu produk melalui sosial media instagram. Berikut ini merupakan penilaian responden mengenai masing-masing butir pernyataan dengan menggunakan pengukuran modus dan mean. Modus adalah menghitung jawaban terbanyak responden terhadap suatu pengukuran, sedangkan mean adalah mencari nilai rata-rata.

Tabel 2. Penilaian responden terhadap *Brand Switching* dan *Purchase Intention*.

| Pernyataan                                                  | Skor |
|-------------------------------------------------------------|------|
| <b><i>Brand Switching</i></b>                               |      |
| <i>Perceived quality</i><br>(Kualitas yang ditunjukkan)     | 3,12 |
| <i>Attractiveness of the product</i><br>(daya tarik produk) | 3,15 |
| <i>Variety of features</i>                                  | 3,15 |
| <i>Commitment</i>                                           | 2,10 |
| <b><i>Purchase Intention</i></b>                            |      |
| Minat Transaksional                                         | 2,00 |
| Minat Refrensial                                            | 2,32 |
| Minat Preferensial                                          | 2,70 |
| Minat Eksploratif                                           | 2,45 |

Berdasarkan Tabel 2 analisis diatas konsumen masih menggunakan sisi rasional mereka dalam membeli produk karena data diatas. Dalam melakukan segala tindakan, motivasi merupakan hal yang penting sebagai bentuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan memilih dan minat dan preferensi pembelian produk. Perpindahan merek akibat dampak perang adalah fenomena kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam situasi seperti ini, konsumen seringkali berperan sebagai agen perubahan melalui keputusan pembelian mereka yang dapat mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan mereka terkait dengan konflik tersebut. Jadi, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini motivasi konsumen dalam pembelian produk yang terafiliasi Israel adalah motivasi rasional, dimana konsumen masih memikirkan mengenai harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi dari produk chatime tersebut. minat beli dan *brand switching* konsumen di wilayah Indonesia dipengaruhi

oleh banyak parameter pengukuran, mulai dari kualitas produk hingga pengalaman pengguna dan perubahan tren. Merek yang dapat memahami dan merespons perubahan ini dengan baik akan lebih sukses dalam mempertahankan dan menarik pelanggan di pasar yang kompetitif ini. Sejalan dengan penelitian Wannow *et al.* (2024) tentang kontribusi utama dalam analisis deskriptif *brand switching* dan *purchase intention* terkait pemboikotan merek yang terafiliasi dengan Israel telah menyoroti beberapa hal penting. Pertama, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara faktor politik dan sosial dengan perilaku konsumen, terutama terkait preferensi merek dan niat beli. Studi-studi ini juga menemukan bahwa boikot merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek alternatif yang tidak terafiliasi dengan Israel. Selain itu, penelitian terdahulu telah mengidentifikasi dampak ekonomi dari boikot tersebut, termasuk potensi penurunan pendapatan bagi perusahaan yang terkena boikot. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya menggarisbawahi pentingnya memahami pengaruh isu-isu politik terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi situasi boikot.

## 5 SIMPULAN

Penelitian pada Perilaku Konsumen menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan langkah dalam melakukan peralihan merek atau dalam hal *brand switching* dalam bentuk respons dalam hal kaitan produk produk yang dikonsumsi terafiliasi merek tertentu dengan Israel. Konsumen yang peduli dengan isu-isu politik dan sosial dapat memilih untuk memboikot merek-merek yang dianggap terkait dengan Israel. Pengaruh Identitas dan Nilai Faktor identitas dan nilai konsumen memiliki peran penting dalam menentukan sikap mereka terhadap merek. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu politik dan sosial lebih mungkin untuk menghindari merek yang terafiliasi dengan Israel.

*Purchase Intention* dapat berdampak oleh pemboikotan terhadap merek-merek tertentu. Konsumen yang memiliki intensi tinggi untuk mendukung boikot lebih cenderung mengubah preferensi merek mereka dan memilih alternatif yang tidak terkait dengan Israel. Rekomendasi bagi Merek ialah Merek-merek yang ingin menjaga basis konsumen mereka perlu mempertimbangkan dampak dari keterkaitan dengan Israel terhadap citra yang jelas mengenai posisi mereka terhadap isu-isu politik dan sosial dapat membantu menjaga loyalitas konsumen. Pemboikotan merek terafiliasi dengan perang yang terjadi di Gaza yang melibatkan negara Israel menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga faktor-faktor eksternal seperti keterkaitan politik dan sosial. Oleh karena itu, merek perlu memperhatikan dinamika ini untuk menjaga citra dan hubungan yang baik dengan konsumen.

Dampak krisis dan konflik yang terjadi dapat memengaruhi keamanan pasokan dan produksi suatu merek atau industri tertentu. Jika produksi terganggu atau pasokan terhenti akibat konflik, konsumen mungkin mencari merek alternatif yang lebih dapat diandalkan. Sikap pemerintah terhadap konflik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek-merek yang berasal dari negara tertentu. Konsumen mungkin menghindari merek yang dianggap terkait dengan tindakan atau kebijakan pemerintah yang kontroversial. Bagi beberapa Perusahaan yang tidak terdapat kaitan dengan perang, hal ini pun menjadi momentum yang sangat baik guna memberikan penguatan dalam citra perusahaan dimana Memilih untuk fokus pada inisiatif yang mendukung perdamaian dan kemanusiaan tidak hanya membantu memperkuat citra perusahaan tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata pada masyarakat yang terkena dampak konflik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arici, H. E., Köseoglu, M. A., & Altinay, L. (2022). Service research: past, present and future research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 146–167.
- Katadata. (2024). *Bagaimana Respons Masyarakat terhadap Pendukung Israel? Ini Hasil Surveinya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/20/bagaimana-respons-masyarakat->

- terhadap-pendukung-israel-ini-hasil-surveinya
- Bai, L., Li, S., Zheng, M., Zhang, Z., & Gong, S. (2024). Consumer brand and category switching behaviors after food safety incidents: Factors and mechanisms. *Appetite*, 195, 107234. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107234>
- Gusnadi, F., Efendi, M., Apriyana, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, S. (2024). ANALISIS BRAND HATE TERHADAP BRAND AVOIDANCE PADA MEREK STARBUCKS KONTEKS ISSUE ISRAEL-PALESTINA. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 265–277. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2726>
- Katadata. (2024). *Ini 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/25/ini-10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-awal-2024#>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Trianovita, H. A., Haziroh, A. L., Aqmal, D., & Mujib, M. (2024). Pengaruh Experiential Marketing (EM) Dan Brand Image (BI) Terhadap Brand Loyalty (BL) Starbucks di Semarang (Study kasus Mahasiswa di Semarang): Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7804-7816.
- Meilinda, V., Anjani, S. A., & Ridwan, M. (2023). A Platform Based Business Revolution Activates Indonesia's Digital Economy. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(2), 55–174. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i2.279>
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.10.007>
- Rooroh, V. G., Worang, F. G., Wangke, S. J. C., Rooroh, V. G., Worang, F. G., & Wangke, S. J. C. (2024). Investigating brand switching on local cosmetics product (a case study of something in manado). *Jurnal emba : jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 12(01), 541–555. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53898>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sugandi, R., & Anggraini, R. (2024). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 01–17. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2482>
- Sutrisno, A. (2024). International legal analysis of the boycott products suspected of supporting genocide. *Iblam law review*, 4(1), 497–504. <https://doi.org/10.52249/ilr.v4i1.328>
- Thundeniya, L. G. D. T. B., & Dissanayake, D. M. R. (2024). Influence of Facebook Content Marketing on E- Brand Loyalty; Examine the Mediating Effect of Online Consumer Engagement with Special Reference to Telecommunication Industry in Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing Management*, 3(01), 2820–2031. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v3i01.7308>
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). *Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism*. *Journal of Brand Management*, 31(2), 168-192.
- Weisheng Chiu and Doyeon Won. (2016). *Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention An application of the investment model*. <https://doi.org/10.1108/ijmsms-08-2016-013>
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., chasif ascha, m., pembangunan, u., veteran, n. ", & timur, j. (2024). Respon publik terhadap fatwa boikot produk israel oleh majelis ulama indonesia. *Journal publicuho*, 7(1), 382–395. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371>

- Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. R. W. K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 606–618.
- Zhu, L., & Mo, Y. (2024). *Research on the Behavioral Classification of Consumer Brand Transformation Based on Big Data of Cigarette Consumption*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-10-2023.2341920>

## Pembentukan *Responsible Consumer* dengan Pendekatan *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS) untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia

Vika Aprianti<sup>1)</sup>, Ayu Nike Retnowati<sup>2)</sup>, Okta Eka Putra<sup>3)</sup>

(1,2,3) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

Email: [vika.aprianti@unibi.ac.id](mailto:vika.aprianti@unibi.ac.id); [anr3515@unibi.ac.id](mailto:anr3515@unibi.ac.id); [oktaeka@unibi.ac.id](mailto:oktaeka@unibi.ac.id).

Diterima:  
5 April 2024

Diterima Setelah Revisi:  
25 April 2024

Dipublikasikan:  
30 April 2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau *sustainable lifestyle* dengan paradigma pembangunan berkelanjutan serta untuk mengetahui *sustainable lifestyle* tersebut mendukung *responsible consumer*, bagaimana *sustainable lifestyle* dapat dioperasionalkan, dan bagaimana perlakuan yang tepat terhadap *responsible consumer* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen *green product* secara umum di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 238 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ditemukan bahwa arah hubungan LOHAS dengan *Consumer Behavior* adalah positif, dan arah hubungan *Consumer Behavior* dengan *Responsible Consumer* adalah positif. Secara parsial, hanya variabel *spiritual health* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan *consumer behavior*. Kemudian, hasil perolehan perhitungan efek mediasi menunjukkan hanya variabel *spiritual health* tidak mampu dimediasi oleh *consumer behavior*, sehingga disimpulkan bahwa determinan LOHAS yang berpengaruh terhadap *responsible consumer* melalui variabel *consumer behavior* adalah *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism*, dan *Social Consciousness*.

**Kata Kunci:** *Consumer behaviour*; *Responsible consumer*; LOHAS; *Pandemic covid-19*; *Sustainability lifestyle*.

### Abstract

The current study aims to observe the *sustainable lifestyle* towards sustainable development paradigm. Specifically, investigated three main issues does *sustainable lifestyle* support *responsible consumers*, how *sustainable lifestyle* could be implemented what is the appropriate treatment for *responsible consumers* in Indonesia. Causal method was applied based on quantitative approach. For this purpose, 238 *green product consumers* in Indonesia were participated. *Structural Equation Model* (SEM) was used to test hypothesis. Verificatively, the results showed positive relationship between LOHAS and *Consumer Behaviour*. It also indicating a positive relationship between *Consumer Behaviour* and *Responsible Consumer*. Partially, variables related to *Spiritual Health* only have a non-significant impact on changes in *consumer behaviour*. Interestingly, findings of mediation effect show that only the *Spiritual Health* variables were not susceptible to *consumer behaviour* mediation. It was concluded that these following LOHAS variables had an influence on *consumer behaviour*: *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism*, and *Social Consciousness*.

**Keywords:** *Consumer behaviour*; *Responsible consumer*; LOHAS; *Pandemic covid-19*; *Sustainability lifestyle*.

## 1 PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan akibat aktivitas manusia dan dampak negatif dari megatren peradaban semakin banyak mendapatkan perhatian dan kritikan karena dampaknya yang semakin parah. Ketika banyak orang cemas tentang pemanasan global, tidak begitu banyak orang yang mengetahui bahwa aktivitas manusia jauh lebih kuat dan lebih berbahaya dari apa yang mereka bayangkan (Bouman, et al., 2020). Hal yang serupa juga dialami Indonesia, kekhawatiran terkait perubahan bumi ke arah yang negatif, selain disadari oleh masyarakat juga telah menarik perhatian para politisi dan pemangku kebijakan (Aprianti et al., 2020). Dibuatnya paket-paket kebijakan dari berbagai aspek telah membukakan jalan untuk seluruh lapisan masyarakat dapat berkontribusi pada kestabilan dan perbaikan bumi. Pihak yang dominan dan merupakan titik awal dari gerakan perbaikan tersebut adalah masyarakat dalam hal ini perannya sebagai konsumen, karena permintaan dari konsumen tentunya akan menentukan arah bisnis yang berjalan sebagai penopang perekonomian.

Diperlukan tindakan yang berfokus pada tujuan dan dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan bumi yang aman dan stabil (Cheng et al., 2019). Jika masyarakat tidak mengubah kebiasaannya, maka ekosistem kita akan menjadi sulit diperbaiki dan tidak memungkinkan untuk ditinggali. Pembentukan konsumen yang bertanggung jawab (*responsible consumer*) sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut. Namun Vikuk et al. (2021) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen yang sadar dan bertanggung jawab tentunya memerlukan proses jangka panjang, dan sebagian besar tergantung pada faktor individu, politik, dan pemasaran.

Fokus utama penelitian ini adalah gaya hidup sehat dan berkelanjutan atau lebih dikenal dengan *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS) yang dinilai meningkat setelah pandemi Covid-19. LOHAS dikenal sebagai gaya hidup perseptual, sikap, dan perilaku yang menekankan kesehatan dan kesejahteraan pribadi serta keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam mengejar kesejahteraan yang seimbang antara individu, lingkungan, dan masyarakat (Elhaffar et al., 2020). Menjadi menarik untuk diteliti tentang keterkaitan gaya hidup ini dengan pergeseran consumer behavior dan dampaknya terhadap pembentukan *responsible consumer* di Indonesia. Pertanyaan penelitian yang ingin dijawab diantaranya adalah Bagaimana gambaran LOHAS, *consumer behavior*, dan *responsible consumer* pasca Pandemi-Covid-19 di Indonesia; Berapa besar pengaruh determinan pembentuk LOHAS terhadap *consumer behavior* di Indonesia; Berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap pembentukan *responsible consumer* di Indonesia; dan berapa besar pengaruh determinan pembentuk LOHAS terhadap pembentukan *responsible consumer* melalui variabel perantara *consumer behavior* di Indonesia.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

Pandemi Covid-19 yang terkonfirmasi masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 lalu banyak merubah perilaku masyarakat. Telah terjadi pergeseran perilaku konsumen yang terkonfirmasi seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan fisik juga mental, dan kepedulian terhadap keseimbangan lingkungan (Choi and Feinberg, 2021), hal ini sedikit banyak telah mempengaruhi pola pembelian konsumen juga gaya hidup yang menjadi lebih bertanggung jawab. Terjadinya pergeseran gaya hidup yang kentara pada konsumen di Indonesia, jika merujuk pada pengelompokkan berdasar karakteristik oleh Vikuk et al. (2021) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pola Perilaku Konsumen dan Gaya hidup Berkelanjutan (*Sustainability Lifestyle*) di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19

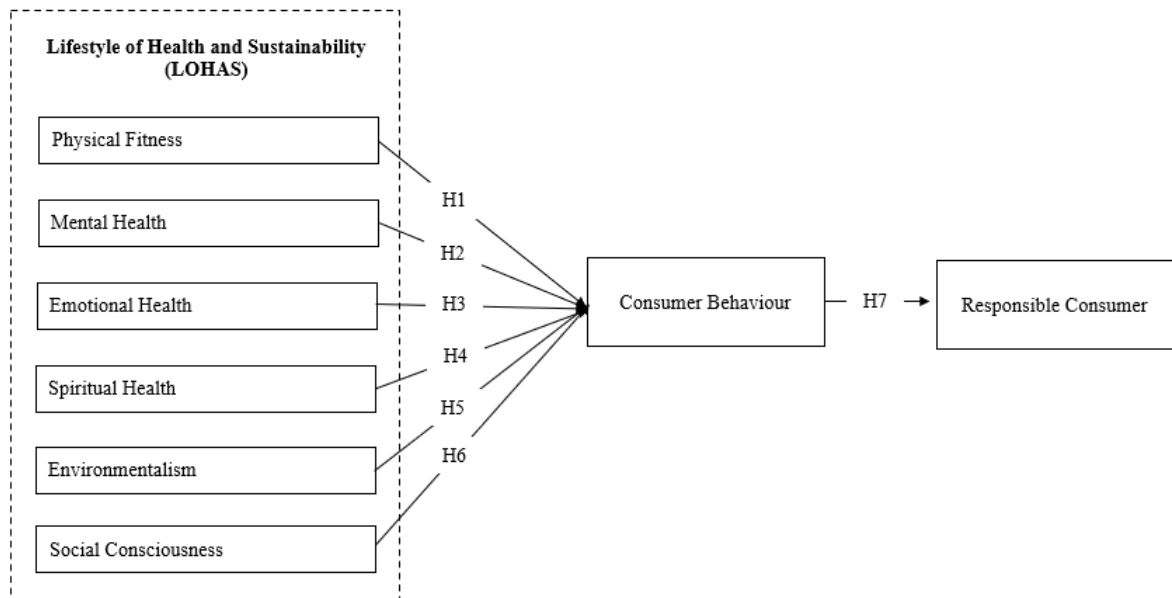
| Pola Perilaku Konsumen                                | Konsep                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Relevansi dan Fokus Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Fair Trade</i>                                     | Merupakan gerakan sosial yang terorganisir, kemitraan perdagangan berdasarkan dialog, transparansi dan rasa hormat, dengan strategi bekerja sama dengan produsen dan pekerja yang terpinggirkan untuk kepentingan tanggung jawab konsumen. Pembelian produk <i>fair trade</i> sesuai dengan standar yang telah ditentukan secara ketat dengan mengenyampingkan egoistis dapat menjadikan dunia lebih adil dan memberikan standar kehidupan yang bermartabat kepada masyarakat.                                                    | Di Indonesia sudah cukup banyak perusahaan yang beroperasi dengan mengusung klaim perdagangan yang adil ( <i>fair trade</i> ), juga telah diketahui luas oleh konsumen. Namun baru konsumen tertentu saja yang menaruh perhatian terhadap isu ini saat akan mengkonsumsi barang                                                                                                      |
| <i>Values and Lifestyle Segmentation (VALS/VALS2)</i> | Analisis motivasi konsumen dan gaya hidup (VALS2) membedakan 8 gaya hidup co-dependent pada orang dewasa yang berorientasi pada prinsip, status, dan tindakan, yaitu <i>innovator, believer, achievers, strivers, experiencer, survivors, thinker</i> (yang terbuka dengan ide baru dan perubahan sosial), dan <i>makers</i> (yang menghargai produk praktis dan fungsional). Para aktivis sosial pada umumnya mencurahkan banyak upaya untuk mencari produk ramah lingkungan, sekaligus mewakili pendekatan pasar pro-lingkungan | Telah merebak banyak komunitas peduli lingkungan di Indonesia, mereka saling bertukar informasi, mengedukasi masyarakat luas, dan kerap kali merealisasikan gagasan mereka dalam bentuk kegiatan-kegiatan. Gaya hidup ini telah mengakibatkan pergeseran perilaku konsumen                                                                                                           |
| <i>Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)</i> | Konsumen dipandang sebagai orang yang sadar lingkungan, selaras secara sosial, dan dengan pandangan terhadap dunia dengan memperhitungkan keuntungan pribadi ( <i>profit</i> ), komunitas ( <i>people</i> ) dan planet. Sikap, nilai, dan pengalaman mereka dari kehidupan pribadi diterjemahkan dalam kehidupan profesional. Konsumen LOHAS, terutama wanita, mencari nilai yang sama dengan produsen, mereka lebih memilih produk alami berkualitas tinggi dari produsen lokal.                                                 | Konsumen dengan gaya hidup LOHAS banyak muncul setelah Pandemi Covid-19. Dimana kesadaran konsumen akan kesehatan juga kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan meningkat. Dimensi LOHAS selaras dengan isu-isu yang muncul pasca pandemi seperti <i>physical fitness, mental health, emotional health, spiritual health, environmentalism</i> dan <i>social consciousness</i> . |
| <i>Wellness</i>                                       | Gaya hidup <i>wellness</i> menunjukkan pencapaian dan pemeliharaan kesejahteraan yang terkait dengan kualitas hidup yang tinggi pada semua bidang, yaitu fisik, spiritual, emosional, intelektual, profesional, sosial dan lingkungan, serta kemampuan untuk menjalani kehidupan sosial dan ekonomi yang produktif. Kesehatan ( <i>wellness</i> ) adalah hasil dari pilihan sadar, seperti semangat untuk aktif berkegiatan, berorientasi untuk sehat di segala usia, makan makanan organik, dan memilah sampah.                  | Gaya hidup ini juga telah merebak di Indonesia, semakin meningkat pasca pandemi covid-19. Tanpa terbatas usia, jenis kelamin, pekerjaan dan tidak terbatas faktor demografis lainnya                                                                                                                                                                                                 |
| <i>Hygge</i>                                          | Kata <i>hygge</i> berarti berpikir atau bahagia dengan sesuatu. Dewasa ini <i>hygge</i> juga berarti perawatan, perlindungan, keamanan, ketenangan dan kesejahteraan rumah tangga. Bangsa Denmark mengungkapkan <i>hygge</i> menunjukkan kebahagiaan,                                                                                                                                                                                                                                                                             | Gaya hidup <i>hygge</i> belum begitu terkenal di Indonesia, namun esensi dari gaya hidup ini telah lama berjalan dan baik secara sadar maupun tidak telah                                                                                                                                                                                                                            |

| Pola Perilaku Konsumen      | Konsep                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Relevansi dan Fokus Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | relaksasi, menghargai setiap saat, segala sesuatu yang membuat orang merasa baik. <i>Hygge</i> merupakan padanan bahasa Denmark dari <i>ikigai</i> Jepang, yaitu gaya hidup yang mencerminkan pengejaran kebahagiaan. Gagasan utamanya adalah <i>hygge</i> ≠ konsumsi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | diajarkan juga dipraktikkan turun temurun oleh para orang tua.                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <i>Lagom</i>                | Gaya hidup Swedia yang mendorong kehidupan berkelanjutan misalnya dengan mempromosikan kegiatan daur ulang. Kehidupan moderat dalam segala aspeknya harus menyenangkan dan bebas stres. Beberapa komponen gaya hidup ini didasarkan pada seni istirahat/ istirahat ( <i>fika</i> ) di siang hari                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Esensi gaya hidup ini telah menjadi tren di berbagai aspek kehidupan pada masyarakat Indonesia. Didukung dengan kampanye ekonomi sirkular juga isu <i>work life balance</i> dan <i>mental health</i>                                                                                                                                |
| <i>Slow Living</i>          | Penerapan prinsip <i>slow function</i> ke berbagai bidang kehidupan seperti makanan, kota, perjalanan, pekerjaan, desain, pendidikan yang berfokus pada keberlanjutan, dan menghindari kendala peradaban modern juga konsekuensi negatif dari globalisasi. Hal ini terkait dengan inisiatif nol/minim sampah yang meminimalisasi timbulnya sampah, pembatasan konsumerisme, dan peningkatan penggunaan kembali barang (misal dengan cara memperbaikinya). Hidup dengan 5R: <i>refuse</i> (tolak), <i>reduce</i> (Kurangi), <i>reuse</i> (gunakan kembali), <i>recycle</i> (mendaur ulang), <i>rot</i> (membusuk) | Pandemi membuat banyak orang “melambat” sehingga bisa melihat ulang suatu hal dengan sudut pandang baru. Di beberapa negara gaya hidup ini telah banyak diterapkan. Begitu pun di Indonesia telah banyak masyarakat yang mengaplikasikan 5R. Meningkatnya hobi berkebun yang meningkat selama pandemi juga menandai gaya hidup ini. |
| <i>Smart Living</i>         | Gaya hidup konsumen yang <i>mobile</i> dan inovatif dengan menggunakan produk teknologi yang merupakan bagian integral dan penyederhanaan dari kehidupan mereka sehari-hari. Konsumen ini mendapatkan informasi lebih baik melalui kemampuan mengakses jumlah yang signifikan pada pasar, produk, penawaran dan bisnis, serta dapat mengakses teknologi berbasis internet di mana saja dan dari perangkat apa saja.                                                                                                                                                                                              | Pandemi telah “memaksa” masyarakat untuk terampil menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan keseharian mereka. Kesadaran dan kapabilitas penerapan gaya hidup ini telah meningkat. Produsen, konsumen, juga pemerintah menangkap momentum ini untuk efisiensi                                                                  |
| <i>Low-Carbon Lifestyle</i> | Sulit untuk memberikan definisi yang jelas tentang gaya hidup ini, yang berasal dari kompetensi, perilaku, dan komitmen konsumen. Gaya hidup ini berkaitan dengan semua aktivitas yang dilakukan orang di perjalanan hidup mereka. Gagasan <i>low carbon lifestyle</i> berkaitan dengan <i>smart living</i> , namun lebih berorientasi pada rekonsiliasi aktivitas manusia, alam, dan iklim. Pengurangan emisi gas rumah kaca adalah masalah global, sehingga mempromosikan gaya hidup ini menjadi prioritas para politisi dan pembuat keputusan di banyak negara.                                               | Program dan kampanye pemerintah sangat intens terkait gaya hidup ini. Beberapa kebijakan juga telah dibuat di bidang-bidang strategis. Pola konsumsi, pola investasi sedikit banyak telah terpengaruh karena didukung dengan perangkat kebijakan dan perbaikan infrastruktur.                                                       |

Sumber: Olah data penulis, 2023

Pedekatan LOHAS dalam membentuk *responsible consumer* di Indonesia dirasa relevan berdasar dimensi pembentuk gaya hidup tersebut. LOHAS teridentifikasi memiliki konstruk multidimensional yang terdiri dari enam komponen keyakinan dan sikap, yaitu *physical fitness*, *personal development*, *philosophical values*, *psychological values*, *ecological values*, *ecological*

*orientation*, dan *social responsibility* (Sivapalan, et al., 2021). Dalam penelitian ini terdapat penyesuaian determinan LOHAS karena dinilai lebih relevan dengan kondisi di Indonesia pasca Pandemi Covid-19 yang kemudian dijadikan variabel penelitian yaitu *physical fitness*, *mental health*, *emotional health*, *spiritual health*, *environmentalism*, dan *social consciousness* (Testa et al., 2021).



Sumber: Olah data penulis, 2023

**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan diantaranya dilakukan oleh Sung and Woo (2019) yang merumuskan dimensi karakteristik LOHAS menunjukkan gaya pengambilan keputusan Gen Y berhubungan positif dengan persepsi mereka tentang *slow fashion* dan meningkatkan sikap positif dan minat beli produk *slow fashion*. Vikuk et al. (2021) menemukan bahwa pemetaan karakteristik dari pola perilaku konsumen terpilih dan *sustainable lifestyle*, serta diketahui juga *sustainable lifestyle* sangat kompleks dan bersifat multidimensi. Choi and Feinberg (2021) merumuskan skala pengukuran LOHAS yang juga berhasil diujicobakan, penelitian ini juga memvalidasi bahwa LOHAS sebagai sikap dan perilaku dari gaya hidup yang memediasi sifat-sifat pribadi dan perilaku tertentu. Lendvai (2022) merujuk pada faktor dari model LOHAS, berhasil mendeteksi tiga grup yang terjadi pada generasi Z yaitu persona yang fit, bisa fit, dan tidak fit dengan LOHAS.

Kebaruan pada penelitian ini terbentuk melalui uraian pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan. Pertama, penelitian ini merupakan penelitian empiris yang menganalisis terbentuknya *responsible consumer* atau *sustainable consumer* di Indonesia melalui pendekatan LOHAS yang dirasa relevan dengan kondisi konsumen pasca Covid-19 saat ini. Kedua, model penelitian dengan menggunakan pendekatan LOHAS merupakan model yang masih jarang digunakan untuk menganalisis pembentukan *responsible consumer* Indonesia, sehingga sangat relevan untuk diketahui lebih lanjut. Ketiga, populasi sasaran pada penelitian ini merupakan konsumen *green product* dari berbagai latar belakang dan karakteristik demografis, sehingga bersifat heterogen dan akan lebih mudah menarik generalisasi. Keempat, analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian akan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), sehingga Kesalahan (error) pada masing-masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis, sehingga akan lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi.

### 3 METODE PENELITIAN

Pada hakikatnya metode penelitian yang tepat dapat menghindari pemecahan masalah yang bersifat spekulatif, dan bisa meningkatkan objektivitas dalam menggali kebenaran ilmu (Santosa, 2015). Berdasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari variabel yang diteliti serta mengungkapkan keterkaitan dari setiap variabelnya, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Adapun tipe penelitian yang lazim digunakan adalah tipe kausalitas, yakni melakukan pengujian keeratan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada pelaksanaannya, tidak selamanya seluruh populasi dijadikan objek/subjek yang diteliti, maka dengan alasan tertentu peneliti dimungkinkan untuk mengambil sebagian dari jumlah populasi untuk dijadikan objek/subjek penelitian. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen *green product* secara umum di Indonesia, namun dengan keterbatasan penulis, jumlah konsumen tersebut sulit diketahui pasti.

Oleh karena itu, maka ukuran sampel pada penelitian ini akan ditentukan dengan mengacu pada teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis adalah model persamaan struktural atau *Structural Equation Model (SEM)*. Lebih lanjut, metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling*. Santosa (2015) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan jumlah sampel dalam SEM. Salah satu ketentuannya ialah untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100 - 150 responden sudah dianggap memadai, sehingga jumlah sampel sebanyak 300 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilakukan dengan penyebaran data menggunakan 300 sampel seperti kriteria yang telah disampaikan sebelumnya.

Pada penelitian ini, variabel *Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)* yang digunakan terdiri dari 6 (enam) dimensi, yaitu *physical fitness* (diukur melalui 5 pernyataan), *mental health* (diukur melalui 3 pernyataan), *emotional health* (diukur melalui 4 pernyataan), *spiritual health* (diukur melalui 3 pernyataan), *environmentalism* (diukur melalui 8 pernyataan), dan *social consciousness* (diukur melalui 3 pernyataan) diadaptasi dari Choi and Feinberg (2021). Variabel *purchase behavior* melalui 7 indikator. Variabel *responsible consumer* diukur melalui 6 indikator pernyataan. Kuesioner ini metode semantik diferensial 7 skala. Validitas dan reliabilitas instrument diuji terlebih dahulu menggunakan software SPSS. Model pengukuran data diuji melalui *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan software AMOS. Rangkaian tahap penelitian dilakukan dengan mengacu kepada sistematika aturan dalam metodologi penelitian dan disesuaikan dengan kaidah penyusunan penelitian. Pada penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan, yaitu Melakukan pemetaan *research interest*, *survey literature*, merumuskan masalah dan tujuan, melaksanakan *critical literature review*, mendesain kerangka teori, merumuskan hipotesis, menentukan membuat desain riset (metodologi, populasi, dan sampel), pengumpulan data, dan pembahasan dari hasil temuan penelitian.

### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Semula penelitian ini menargetkan jumlah sampel sebanyak 300 responden, namun pada pelaksanaannya sebanyak 238 responden yang dapat dilakukan pengolahan lebih lanjut. Jumlah tersebut melebihi jumlah sampel sudah dianggap memadai, yakni 100 - 150 responden. Berdasarkan analisis deskriptif hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas usia responden berada antara 15-25 tahun, yaitu sebanyak 128 responden (53.8%) disusul kemudian oleh responden di rentan usia 26-35 sebanyak 33.6%. Berdasarkan jenis kelamin responden, pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 156 responden (65.5%).

Berdasarkan pendidikan terakhir responden, mayoritas responden pada penelitian ini yaitu SMA/Sederajat sebanyak 92 responden (38.7%) dan sarjana sebanyak 76 responden (31,9%). Berdasarkan pada karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta, dosen, ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya. Sedangkan, jika berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan responden, pada penelitian ini mayoritas menjawab > 5 juta yaitu 154 responden (64.7%) dan rentan 5-10 juta sebanyak 26,9%.

Berdasarkan hasil rekapitulasi analisis deskriptif pada variabel *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Spiritual Health*, *Environmentalism*, *Social Consciousness*, *Purchase Behavior* dan *Responsible Consumer*. Penilaian responden terhadap variabel *physical fitness* yang di wakili dengan 5 item pernyataan diperoleh nilai mean total sebesar  $4.8487 \pm 1.33855$  dengan rentang penilaian antara 3.9832 - 5.4370. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan PF3 (Saya memilih diet rendah lemak, lemak jenuh, atau kolesterol) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu PF1 (Saya membeli dan memakan makanan berdasarkan keperluan kesehatan saya dan keluarga). Penilaian responden terhadap variabel *Mental Health* yang di wakili dengan 3 item pernyataan diperoleh nilai *mean* total sebesar  $5.5602 \pm 1.19299$  dengan rentang penilaian antara 5.0672 - 5.8151. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan MH3 (Saya menggunakan metode tertentu untuk mengontrol stress) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu MH2 (Saya berusaha mengurangi stress dan kecemasan). variabel *Emotional Health* yang di wakili dengan 4 item pernyataan memperoleh nilai *mean* total sebesar  $5.6113 \pm 1.05827$  dengan rentang penilaian antara 4.9916- 5.8571. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan EH4 (Saya bisa mengemukakan secara terbuka tentang perasaan saya ketika marah atau khawatir) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu EH1 (Saya mencoba untuk memandang secara positif tentang berbagai hal). *Spiritual Health* yang di wakili dengan 3 item pernyataan memperoleh nilai mean total sebesar  $5.2577 \pm 1.08645$  dengan rentang penilaian antara 5.0084- 5.5210. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan SH3 (Saya menghabiskan sebagian dari hari-hari dalam doa, meditasi, atau refleksi pribadi) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu SH2 (Saya memelihara aspek spiritual diri).

Variabel *Environmentalism* yang di wakili dengan 8 item pernyataan memperoleh nilai *mean* total sebesar  $4.9202 \pm 1.08387$  dengan rentang penilaian antara 4.7227- 5.2353. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan EN7 (Keputusan pembelian saya didasarkan pada pengaruhnya terhadap dunia) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu EN3 (Saya tertarik dengan sumber energi terbarukan). Variabel *Social Consciousness* yang di wakili dengan 3 item pernyataan memperoleh nilai *mean* total sebesar  $4.9636 \pm 1.18499$  dengan rentang penilaian antara 4.5882- 5.2017. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan SC3 (Saya mempertimbangkan penduduk dunia dan populasi dalam kehidupan sehari-hari) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu SC1 (Saya menaruh perhatian lebih terhadap lingkungan sosial tempat saya berada).

Pada variabel *Purchase Behavior* konsumen menyatakan bahwa mereka berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan saja mendapatkan nilai tertinggi, sedangkan pernyataan bahwa mereka selalu menyediakan budget khusus untuk membeli produk atau layanan mendapatkan penilaian terendah. Sedangkan pada variabel *Responsibel Consumer* penilaian tertinggi terdapat pada RC6 yaitu konsumen merasa bertanggung jawab atas keputusan pembelian yang dilakukan beserta dampaknya, dan penilaian terendah untu RC1 yaitu pernyataan bahwa konsumen mengurangi konsumsi barang dan jasa untuk meminimalkan dampak lingkungan, sosial, dan kesehatan.

Pengujian model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengujian satu tingkat yang disebut dengan pendekatan *confirmatory factor analysis (CFA)* satu tingkat (*first order*). Tingkat pertama (*first order*) menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabelnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *standardized factor loading* ( $\lambda$ )  $\geq 0,50$  artinya semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik. Demikian pula dengan reliabilitas model pengukurannya

ditunjukkan dari nilai CR (*Construct Reliability*)  $\geq 0,70$  dan VE (*Variance Extracted*)  $\geq 0,50$  sehingga dinyatakan baik. Hasil pengujian CFA dimaksud, dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2. Model Pengukuran**

| Variabel Laten                   | Indikator | $\lambda$ | $\lambda^2$ | e     | VE    | CR    |
|----------------------------------|-----------|-----------|-------------|-------|-------|-------|
| <i>Physical Fitness</i> (PF)     | PF1       | 0.832     | 0.692       | 0.130 | 0.634 | 0.896 |
|                                  | PF2       | 0.783     | 0.613       | 0.180 |       |       |
|                                  | PF3       | 0.675     | 0.456       | 0.410 |       |       |
|                                  | PF4       | 0.646     | 0.417       | 0.410 |       |       |
|                                  | PF5       | 0.733     | 0.537       | 0.440 |       |       |
| <i>Mental Health</i> (MH)        | MH1       | 0.933     | 0.870       | 0.130 | 0.739 | 0.891 |
|                                  | MH2       | 0.908     | 0.824       | 0.180 |       |       |
|                                  | MH3       | 0.586     | 0.343       | 0.410 |       |       |
| <i>Emotional Health</i> (EH)     | EH1       | 0.751     | 0.564       | 0.130 | 0.711 | 0.923 |
|                                  | EH2       | 0.946     | 0.895       | 0.180 |       |       |
|                                  | EH3       | 0.809     | 0.654       | 0.410 |       |       |
|                                  | EH4       | 0.537     | 0.288       | 0.410 |       |       |
| <i>Spiritual Health</i> (SH)     | SH1       | 0.836     | 0.699       | 0.130 | 0.687 | 0.866 |
|                                  | SH2       | 0.726     | 0.527       | 0.180 |       |       |
|                                  | SH3       | 0.596     | 0.355       | 0.410 |       |       |
| <i>Environmentalism</i> (EN)     | EN1       | 0.836     | 0.699       | 0.130 | 0.720 | 0.884 |
|                                  | EN2       | 0.827     | 0.684       | 0.180 |       |       |
|                                  | EN3       | 0.685     | 0.469       | 0.410 |       |       |
|                                  | EN4       | 0.680     | 0.462       | 0.410 |       |       |
|                                  | EN5       | 0.841     | 0.707       | 0.410 |       |       |
|                                  | EN6       | 0.753     | 0.567       | 0.410 |       |       |
|                                  | EN7       | 0.767     | 0.588       | 0.410 |       |       |
|                                  | EN8       | 0.764     | 0.584       | 0.410 |       |       |
| <i>Social Consciousness</i> (SC) | SC1       | 0.677     | 0.458       | 0.130 | 0.738 | 0.892 |
|                                  | SC2       | 0.976     | 0.953       | 0.180 |       |       |
|                                  | SC3       | 0.788     | 0.621       | 0.410 |       |       |
| <i>Consumer Behavior</i> (CB)    | CB1       | 0.742     | 0.551       | 0.130 | 0.722 | 0.886 |
|                                  | CB2       | 0.840     | 0.706       | 0.180 |       |       |
|                                  | CB3       | 0.784     | 0.615       | 0.410 |       |       |
|                                  | CB4       | 0.676     | 0.457       | 0.410 |       |       |
|                                  | CB5       | 0.825     | 0.681       | 0.410 |       |       |
|                                  | CB6       | 0.728     | 0.530       | 0.410 |       |       |
|                                  | CB7       | 0.679     | 0.461       | 0.410 |       |       |
| <i>Responsible Consumer</i> (RC) | RC1       | 0.753     | 0.567       | 0.130 | 0.716 | 0.883 |
|                                  | RC2       | 0.785     | 0.616       | 0.180 |       |       |
|                                  | RC3       | 0.797     | 0.635       | 0.410 |       |       |
|                                  | RC4       | 0.780     | 0.608       | 0.410 |       |       |
|                                  | RC5       | 0.927     | 0.859       | 0.410 |       |       |
|                                  | RC6       | 0.745     | 0.555       | 0.410 |       |       |

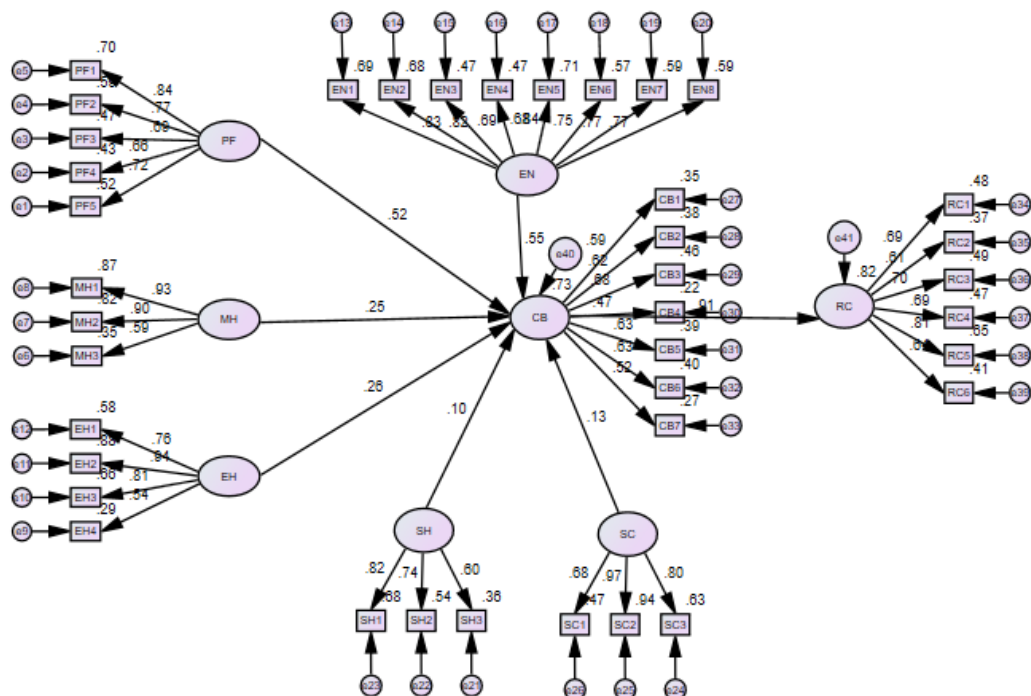
Sumber: Olah data penulis, 2023

Berdasarkan paradigma penelitian maka ada dua model struktural yang akan diuji dalam penelitian ini. Hasil pengujian statistik terhadap pengukuran model struktural dalam penelitian ini, maka dihasilkanlah nilai-nilai koefisin jalur pada dua persamaan struktural sebagai berikut:

$$PB = 0,517*PF + 0,245*MH + 0,265*EH + 0,099*SH + 0,550*EN + 0,135*SC, \text{ Errorvar.} = 0,273, R^2 = 0,727 \dots\dots\dots(1)$$

$$RC = 0,906*PB, \text{ Errorvar.} = 0,178, R^2 = 0,822 \dots\dots\dots(2)$$

Pada persamaan (1) tersebut dapat dijelaskan bahwa arah hubungan *Physical Fitness, Mental Health, Emotional Health, Spiritual Health, Environmentalism, Social Consciousness* dengan *Consumer Behavior* adalah positif dengan total pengaruh sebesar 72,7%. Kemudian pada persamaan (2) dapat dijelaskan bahwa arah hubungan *Consumer Behavior* dengan *Responsible Consumer* adalah positif dengan total pengaruh sebesar 82,2%. Secara visual hasil perhitungan koefisien jalur pada model SEM dapat dilihat pada gambar berikut



Sumber: Olah data penulis, 2023

Gambar 2. Diagram Model Struktural Penelitian Standardize Value

Setelah diketahui persamaan jalur pada model struktural, maka selanjutnya dilakukan uji tingkat kecocokan model dengan pendekatan *goodness of fit index*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model yang dibangun berdasarkan teoretis mempunyai kecocokan yang baik dengan data empiris yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner lapangan. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Kecocokan Model

| GOF        | Acceptable Match Level                                                              | Model Index         | Explanation |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|
| Chi-square | chi-square $\leq 2df$ (good fit), $2df < \text{chi-square} \leq 3df$ (marginal fit) | 1329.4 < 2df (1334) | Good Fit    |
| P-value    | $P \geq 0.05$                                                                       | 0.0101              | Bad Fit     |
| GFI        | $GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)                   | 0.905               | Good Fit    |

| GOF   | Acceptable Match Level                                                    | Model Index | Explanation  |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| RMR   | $RMR \leq 0.5$                                                            | 0.116       | Good Fit     |
| RMSEA | $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit) | 0.065       | Good Fit     |
| TLI   | $TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)         | 0.907       | Good Fit     |
| NFI   | $NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)         | 0.931       | Good Fit     |
| AGFI  | $AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)       | 0.856       | Marginal Fit |
| RFI   | $RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)         | 0.913       | Good Fit     |
| CFI   | $CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)         | 0.907       | Good Fit     |

Sumber: Olah data penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 10 indikator *Goodness of fit*, terdapat 1 indikator yang memiliki kategori *bad fit*. Sementara dari indikator lainnya memiliki kategori *marginal fit* dan *good fit*. Sehingga dengan demikian maka model penelitian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis penelitian. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji hipotesis berdasarkan perhitungan program AMOS versi 23.0.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis                | Variabel     | Path Coefficient | t Hitung > 1.96 | Kesimpulan Hipotesis |
|--------------------------|--------------|------------------|-----------------|----------------------|
| H1                       | PF → CB      | 0.517            | 6.817           | Accepted             |
| H2                       | MH → CB      | 0.245            | 4.274           | Accepted             |
| H3                       | EH → CB      | 0.265            | 4.378           | Accepted             |
| H4                       | SH → CB      | 0.099            | 1.849           | Rejected             |
| H5                       | EN → CB      | 0.550            | 7.536           | Accepted             |
| H6                       | SC → CB      | 0.135            | 2.730           | Accepted             |
| H7                       | CB → RC      | 0.906            | 7.963           | Accepted             |
| <b>HIPOTESIS MEDIASI</b> |              |                  |                 |                      |
| H8                       | PF → CB → RC |                  | 5.179           | Accepted             |
| H9                       | MH → CB → RC |                  | 3.766           | Accepted             |
| H10                      | EH → CB → RC |                  | 3.836           | Accepted             |
| H11                      | SH → CB → RC |                  | 1.801           | Rejected             |
| H12                      | EN → CB → RC |                  | 5.473           | Accepted             |
| H13                      | SC → CB → RC |                  | 2.582           | Accepted             |

Sumber: Olah data penulis, 2023

Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai t hitung bernilai lebih besar dari 1,96. Berdasarkan Tabel 4. diatas dapat dilihat nilai t-hitung untuk variabel *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism* dan *Social Consciousness* memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96. Artinya, *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism*, *Social Consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer behavior*. Sementara itu variabel *spiritual health* memiliki nilai t hitung sebesar 1,849 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,96 sehingga secara parsial *spiritual health* tidak berpengaruh signifikan terhadap peprubahan *consumer behavior* seseorang.

Kemudian hasil perolehan perhitungan efek mediasi menunjukkan *consumer behavior* mampu memediasi secara signifikan pengaruh dari *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism*, dan *Social Consciousness* terhadap *Responsible Consumer*. Hal ini terlihat dari nilai t hitung pada pengujian mediasi memiliki nilai yang lebih besar dari 1,96. Sedangkan *spiritual health* tidak mampu dimediasi oleh *consumer behavior*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa determinan LOHAS yang berpengaruh terhadap *responsible consumer* melalui variabel *consumer*

behavior adalah *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism*, dan *Social Consciousness*.

Terdapat beberapa temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pertama, konsumen yang menerapkan gaya hidup *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS) yang diwakili oleh enam dimensi berhasil memprediksi *Consumer Behavior* yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan *Responsible consumer* di Indonesia sehingga model penelitian yang sebelumnya diajukan peneliti dapat diterima. Karakteristik konsumen LOHAS pada awalnya akan berfokus kepada harga, baru kemudian pada perlindungan lingkungan, merek dan kebaruan pasar. Mereka berorientasi kepada peremajaan, kesejahteraan dan konektivitas. Segmen LOHAS tidak homogen, ada beberapa studi empiris sebelumnya juga mengukur atau mengkonfirmasi hubungan LOHAS dengan perilaku pembelian aktual.

Kedua, pergeseran perilaku konsumen pasca Pandemi Covid-19 terkonfirmasi oleh hasil penelitian yaitu variabel *Consumer Behavior* yang berhasil memediasi LOHAS dalam pembentukan *Responsible consumer*. Pergeseran perilaku konsumen ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang memiliki perhatian lebih terhadap kebugaran fisik, kesehatan mental, kesehatan emosional, kepedulian terhadap lingkungan dan kepedulian sosial yang dipraktikkan di kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan cara mereka membelanjakan uangnya. Pengalaman konsumen saat pandemi melekat secara psikologis sehingga mempengaruhi gaya hidup dan perilaku mereka.

Ketiga, lima dimensi LOHAS yaitu *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism*, *Social Consciousness* berhasil menjadi prediktor terbentuknya *Responsible consumer* di Indonesia. *Physical Fitness* menjadi isu penting selama pandemi dimana masyarakat dituntut untuk menjaga daya tahan tubuh agar bisa bertahan melawan virus Covid. Orientasi konsumen yang semula memiliki kecenderungan terhadap materi dan mengutamakan kepuasan terhadap harta benda dan kesuksesan pribadi berubah menjadi lebih berfokus kepada kesejahteraan fisik dan psikologis mereka, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Kashdan and Breen (2007) terkait *physical fitness* dapat mempengaruhi status *consumption*.

*Mental health* berperan dalam pembentukan *responsible consumer*. Konsumen yang memiliki stress mengembangkan keinginan untuk memiliki harta benda atau membeli pengalaman sedemikian rupa sehingga memiliki perasaan hedonis instan yang mengarahkan pikiran mereka menjauh dari situasi stress (Rindfleisch, 1997). Konsumen yang memiliki pengendalian stress yang baik cenderung tidak membebani dengan konsumsi yang berlebihan dan lebih bertanggung jawab dalam memilih produk.

Terkait *emotional health*, emosi negatif dari keraguan diri dan ancaman terhadap diri sendiri berhubungan dengan keinginan untuk memperoleh benda dan materi. Ketika integritas diri terancam, seseorang berupaya melindungi diri melalui sumber alternatif untuk memulihkan harga dirinya. Mengingat kepemilikan adalah salah satu faktor penentu diri atau simbol identitas, mengonsumsi barang-barang berstatus tinggi dapat berfungsi sebagai sumber psikologis tidak langsung untuk menegaskan diri. Sebaliknya, individu dengan emosi atau keyakinan positif dapat menilai kekuatan dan kecukupan inner resources untuk penegasan diri, hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan Choi dan Feinberg (2021). Sedangkan *Environmentalism* dan *Social Consciousness* menjadi pemikiran konsumen jangka panjang dimana kepedulian terhadap lingkungan dan kemanusiaan melandasi pertimbangan mereka dalam membelanjakan uangnya.

Keempat, *Spiritual health* tidak dapat memprediksi perilaku konsumen juga tidak berkontribusi kepada pembentukan *responsible consumer* di Indonesia. Seiring dengan pernyataan Choi dan Feinberg (2021) bahwa mengikuti kehidupan spiritual tidak sejalan dengan pengejaran materialistik. Orang-orang dengan tingkat spiritualitas yang lebih tinggi menyatakan keinginan yang lebih rendah untuk mengonsumsi uang dengan cara yang mewah dan mencolok (Stillman et al., 2012) sehingga bisa dipahami bahwa kelompok konsumen ini cenderung menahan membelanjakan

uangnya terhadap barang-barang material sekalipun produk tersebut berlabel ramah lingkungan atau berkelanjutan.

## 5 SIMPULAN

Gaya hidup berkelanjutan dapat didefinisikan secara luas sebagai “hidup sejahtera dalam batas-batas bumi” (O’Neill et al., 2018). Masyarakat Indonesia terkonfirmasi mengalami pergeseran perilaku konsumen sebagai akibat dari pengimplementasian *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS) yang diukur dengan *Physical Fitness, Mental Health, Emotional Health, Environmentalism*, dan *Social Consciousness* yang berkontribusi terhadap pembentukan *Responsible Consumer* di Indonesia. Walaupun satu dimensi LOHAS yaitu *spiritual health* terbukti tidak berkontribusi.

Arah pengaruh yang positif menandakan kebugaran fisik masyarakat, kesehatan mental, kesehatan emosional, kepedulian terhadap lingkungan, dan Kepedulian sosial harus mendapat perhatian penuh sehingga tercipta konsumen yang bertanggung jawab. Dari penjelasan sebelumnya juga dapat ditarik kesimpulan yang sejalan dengan Vita et al. (2019) bahwa Konsumen yang bertanggung jawab secara etis memahami prinsip pembangunan berkelanjutan dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih Penulis sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai penelitian ini untuk pendanaan tahun 2023 melalui skema Penelitian Kompetitif Nasional, Penelitian Dosen Pemula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, V., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Wibowo, L. A. (2021). The Effect of Green Trust and Attitude Toward Purchasing Intention of Green Products: A Case Study of the Green Apparel Industry in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8 No 7. 10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0235
- Bouman, T., Verschoor, M., Albers, C. J., Bohm, G., Fisher, S. D., Poortinga, W., Whitmarsh, L., & Steg, L. (2020). When worry about climate change leads to climate action: how values, worry and personal responsibility relate to various climate actions. *Global Environmental Change*, Volume 62, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102061>
- Cheng, C.-C., Chang, Y.-Y., Tsai, M.-C., Chen, C.-T., & Tseng, Y.-C. (2019). An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 194-216. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0361>
- Choi, S., & Feinberg, R. A. (2021). The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*, 13(4), 1598. <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Elhaffar, G., Durif, F., & Dube, L. (2020) Toward closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: a narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production* 275(4):122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Lendvai, M. B., Kovacs, I., Balazs, B. F., & Beke, J. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, 11(7), 269. <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>

- Santosa, S. (2015). Amos 22 untuk Struktural Equation Modelling. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sivapalan, A., Heidt, T. V. D., Scherrer P., & Sorwar G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption* Volume 28, pp 699-715. doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.013>
- Stillman Tyler F.; Frank D. Fincham, Kathleen D. Vohs, Nathaniel M. Lambert, Christa A. Phillips. 2012. The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, Volume 33, Issue 1, 2012, Pages 1-7, <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.012>.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 49, pp 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- Testa, F., Pretner, G., Lovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. 2021. Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability* 23, pp 4826–4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Vikuk, A. L., Dabrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption* 25, pp 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- O'Neill, D.W., Fanning, A.L., Lamb, W.F., Steinberger, J.K., 2018. A good life for all within planetary boundaries. *Nature Sustainability* 1 (February), 88–95. <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0021-4>
- Kashdan, T.B.; Breen, W.E. Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *J. Soc. Clin. Psychol.* 2007, 26, 521–539 [10.1521/jscp.2007.26.5.521](https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.5.521)
- Rindfleisch, A.; Burroughs, J.E.; Denton, F. Family structure, materialism, and compulsive consumption. *J. Consum. Res.* 1997, 23, 312–325 <https://doi.org/10.1086/209486>
- Vita G, Johan R. Lundström, Edgar G. Hertwich, Jaco Quist, Diana Ivanova, Konstantin Stadler, Richard Wood. 2019. The Environmental Impact of Green Consumption and Sufficiency Lifestyles Scenarios in Europe: Connecting Local Sustainability Visions to Global Consequences. *Ecological Economics* 164 106322. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.05.002>