

JURNAL ILMIAH ECOBUSS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCA MARGA

JURNAL ILMU EKONOMI DAN
BISNIS

VOLUME 13 NOMOR 1

MARET
2025



E-ISSN: 2722-8622
P-ISSN: 2337-9340



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)
ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 13, Nomor 1, Maret 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, sehingga Jurnal Ilmiah Ecobuss Volume 13 Nomor 1 Edisi Maret 2025 dapat diterbitkan. Jurnal Ilmiah Ecobuss (Economics and Business) merupakan Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis yang meliputi Ilmu Manajemen, Akuntansi, Bisnis/Kewirausahaan, Studi Pembangunan maupun Pendidikan Ekonomi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga. Jurnal ini adalah hasil penelitian dan hasil pemikiran dari Civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta pihak luar yang berminat pada perkembangan ilmu ekonomi serta terbit secara berkala setiap bulan Maret dan bulan September.

Redaksi berharap agar Jurnal ini terus dapat dikembangkan sehingga bisa terakreditasi pada masa-masa mendatang. Untuk itu Redaksi mengundang para peneliti agar dapat memanfaatkan Jurnal ini untuk mempublikasikan hasil penelitian atau pemikirannya.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi pada penerbitan jurnal Ecobuss ini dan semoga jurnal ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Probolinggo, Maret 2025

Tim Redaksi

Alamat Redaksi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga
Jl. Yos Sudarso Pabean, Dringu, Probolinggo 67271 Telp. 0335 – 422715



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)

ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 13, Nomor 1, Maret 2025

**DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH ECOBUSS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCA MARGA**

PENANGGUNG JAWAB

M Syarif Hidayatullah Elmas, S.E.,M.M.

PIMPINAN EDITOR

Mutinda Teguh Widayanto

ANGGOTA EDITOR

Ida Subaida, Universitas Abdurrahman Saleh
Deni Juliasari, STIE Widyagama Lumajang
Ahmad Yusuf, Universitas Yudharta Pasuruan
Hery Koeshardjono, Universitas Panca Marga
Yekti Rahajeng, Universitas Panca Marga
Renny Augustina, Universitas Panca Marga
Raihan Wishal Nafis, Universitas Panca Marga

REVIEWER

Prof. Dr. Abdul Haris, Universitas Panca Marga
Cakti Indra Gunawan PhD, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi
Dr. M. Chairul Basrun Umanailo, Universitas Iqra Buru
Dr. Randika Fandiyanto, Universitas Abdurrahman Saleh
Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, STIE Widyagama
Dr. Ngatimun, Universitas Panca Marga
Dr. Moh. Saiful Bahri, Universitas Panca Marga
Dr. Judi Suharsono, Universitas Panca Marga
Dr. M. Syarif Hidayatullah Elmas, Universitas Panca Marga
Dr. Amirullah, Universitas Panca Marga

Alamat Redaksi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga
Jl. Yos Sudarso Pabean, Dringu, Probolinggo 67271 Telp. 0335 - 422715



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)

ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 13, Nomor 1, Maret 2025

DAFTAR ISI

	Halaman
Kinerja Karyawan PT Umafindo Jepara Dipengaruhi Komitmen Organisasi Dan Motivasi Kerja	1-13
Wulan Aprilia Putri Safira, Eko Nur Fu`ad Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Jepara	
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas	14-24
Nailin N. Maulidiyah, Ikhwanul Hakim, Tumini, Muhammad Syarif H., Junaidi Universitas Islam Zainul Hasan, ITB Widya Gama Lumajang, Universitas Panca Marga	
Penerapan Green Product Pada Usaha Kuliner : Sebuah Tinjauan	25-36
Lola Malihah, Ruhama Ahsanunnida, Dwi Haryanto FEB Islam IAI Darussalam Martapura, Prodi Desain Kom. Visual ASRD MSD Yogyakarta	
Pengaruh MVA, NPM Dan ROE Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di BEI	37-49
Suhatina, Tatik Amani, Seger Priantono Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga	
Analisis Tren Nilai Tukar Mata Uang Rupiah terhadap Ringgit Malaysia	50-59
Mukhlis Kaspul Anwar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura	
Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, & Brand Trust Terhadap Loyalty	60-73
Trivosa Aprilia, Mutimmah Rustianawati, Novita Lidyana, Salwa Nadea Safitry FEB Universitas Panca Marga, Fakultas Pertanian Universitas Panca Marga	
Pengaruh Content Marketing (Shopee), Review Product, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang	78-84
Febiana, Iva Nurdiana Nurfarida, Kowiyanto, Arien Anjar Puspitosari Suharso Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang	
I Analisis Pola Pemasaran Dalam Bisnis Dropshipping Dalam Meningkatkan Penjualan Online Pada Toko Hikmah Collection Kraksaan	85-96
Umi Malia, Nuntufa, Nailin Nikmatul Universitas Islam Zainul Hasan Genggong	
Pengaruh Budaya Organisasi, Pengembangan dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo	97-109
Khoridatil Bahiyah, Seger Priantono, Dedi Joko Hermawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca	
Aspek Manajemen Dan Kepatuhan Prinsip Syariah dalam Penilaian Kesehatan BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara	110-124
Bayu Aprillianto, Brilian Farel Adhani, Rafly Syah Maulidy Universitas Jember	



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
10 Januari 2025	15 Februari 2025	5 Maret 2025

Kinerja Karyawan PT Umafindo Jepara Dipengaruhi Komitmen Organisasi Dan Motivasi Kerja

Wulan Aprilia Putri Safira¹, Eko Nur Fu`ad²*

^{1, 2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

*e-mail : ekonfuad@unisnu.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh mediasi komitmen organisasi terhadap hubungan antara motivasi dan kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Populasi penelitian yang akan diamati adalah seluruh karyawan PT. UMAFINDO yang berjumlah 50 orang karyawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yang termasuk dalam sampling jenuh, sehingga seluruh karyawan dijadikan sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam analisis ini adalah PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dan alat yang digunakan adalah SmartPLS 3. Temuan empiris menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi. Motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan melalui komitmen organisasi.

Kata kunci: Komitmen organisasi, motivasi kerja, dan kinerja karyawan.

Abstract:

This study aims to examine the mediation effect of organizational commitment on the relationship between motivation and employee performance. This study uses primary data obtained from the results of the questionnaire. The population of the study to be observed is all employees of PT. UMAFINDO totaling 50 employees. The sampling technique used in this study is the nonprobability sampling technique which is included in saturated sampling, so that all employees are sampled. The analysis technique used in this analysis is PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) and the tool used is SmartPLS 3. Empirical findings show that organiza

tional commitment has a significant effect on employee performance. Work motivation does not affect employee performance. Work motivation has a significant effect on organizational

commitment. Work motivation does not affect employee performance through organizational commitment.

Keyword: *Organizational commitment, work motivation, and employee performance.*

PENDAHULUAN

Bagian Setelah covid-19, tenaga kerja di sektor furniture maupun relief dan patung di jepara semakin susah dikarenakan perkembangan industri baru seperti industri tekstil di tahun 2023 (Aminudin, 2024). Industri manufaktur furniture adalah salah satu sektor yang penting dalam perekonomian, menyediakan berbagai produk furnitur yang digunakan dalam rumah, kantor, dan tempat umum lainnya. Kinerja perusahaan dalam industri ini sangat dipengaruhi oleh faktor sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. SDM yang kompeten dan berkomitmen menjadi kunci untuk mencapai efisiensi produksi, kualitas produk yang tinggi, dan keunggulan bersaing. manajemen SDM meliputi proses pengelolaan dari rekrutmen, seleksi, pelatihan, hingga pengembangan karyawan. Pentingnya manajemen SDM yang efektif dalam perusahaan manufaktur mebel tidak hanya terletak pada pengelolaan karyawan saat ini, tetapi juga dalam mempersiapkan tenaga kerja yang siap menghadapi perubahan dan tantangan masa depan.

Kinerja karyawan memiliki peran krusial dalam kelangsungan perusahaan manufaktur. Kinerja adalah hasil yang dicapai dan tindakan pencapaian pelaksanaan suatu pekerjaan yang diminta oleh Perusahaan (Tupti & Arif, 2013). Kinerja biasanya diartikan sebagai hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama jangka waktu tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinannya. Kinerja merupakan gabungan dari tiga faktor penting yaitu kemampuan dan minat seorang pekerja, penerimaan atas penjelasan delegasi tugas dan peran serta tingkat motivasi kerja seorang pekerja (Arianty, 2014). Kinerja seorang pekerja sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan minat individu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan, yang mencakup keterampilan serta motivasi kerja mereka untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Selain itu, penerimaan yang baik terhadap penjelasan delegasi tugas juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pekerja terhadap tanggung jawab mereka, yang dapat meningkatkan efisiensi kerja mereka.

PT UMAFINDO merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di industri mebel, berlokasi di Jepara provinsi Jawa Tengah. Sebagai produsen furniture yang bergantung pada keterampilan dan ketepatan waktu karyawan, PT UMAFINDO menghadapi masalah kinerja karyawan yang berdampak pada penurunan kualitas produk. Berdasarkan data tahun 2024, Tingkat barang rusak meningkat secara konsisten dari 5% pada Januari menjadi 10% pada Juni. Hal ini disebabkan karena kesalahan dalam proses produksi yang meningkat sehingga terjadi barang cacat. Barang cacat yang harus diperbaiki atau diproduksi ulang akan menambah waktu dan biaya tambahan sehingga menjadi beban yang dapat mempengaruhi efisiensi operasional yang dapat menurunkan kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan adanya tren negatif yang perlu segera diatasi.

Komitmen organisasi mencerminkan tingkat loyalitas, keterikatan, dan identifikasi karyawan terhadap perusahaan tempat bekerja. Karyawan yang memiliki tingkat komitmen organisasi yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk memberikan kontribusi maksimal terhadap pencapaian tujuan perusahaan (Sungu et al., 2019). Mereka merasa terikat dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan, serta merasa bangga menjadi bagian dari organisasi tersebut. Komitmen organisasi yang tinggi akan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap karyawannya (Darmawan, 2020). Karyawan yang memiliki komitmen terhadap organisasi cenderung menunjukkan perilaku kerja yang

lebih positif, seperti tingkat kehadiran yang tinggi, tingkat produktivitas yang lebih baik, kerja sama tim yang baik, dan inisiatif dalam mencari solusi untuk masalah. Peneliti Nadapdap (2017) dan Astuti (2022) mengungkapkan komitmen organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kerja karyawan. Sedangkan, peneliti Pandaleke (2016) mengungkapkan komitmen organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dalam perusahaan manufaktur furniture sangatlah penting. Motivasi kerja akan mendorong seseorang untuk berkarya dan berkreaitivitas lebih baik dalam pekerjaannya (Handriyani et al., 2023). Ketika karyawan merasa termotivasi, mereka cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik dan lebih produktif. Secara teoritis, motivasi kerja dan kepuasan kerja adalah variabel yang dapat mempengaruhi kinerja SDM (Kasmir, 2016). Dengan demikian, kepuasan yang tinggi dan kinerja yang baik akan dihasilkan oleh motivasi kerja ini. Sebaliknya, jika tidak ada dorongan dari dalam atau dari luar diri seseorang, maka karyawan tidak akan terdorong untuk melakukan sesuatu dengan baik. Seorang individu yang mempunyai motivasi kerja tinggi akan lebih mendahulukan kewajiban untuk meningkatkan kemampuan mereka, yang tidak hanya berpengaruh pada dirinya sendiri tetapi akan berpengaruh bagi kelancaran dan kemajuan suatu organisasi (Al Hakim et al., 2019). Peneliti Hajar & Saleh (2019) dan Wahyudi (2019) mengungkapkan Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Sedangkan, peneliti lain yaitu Subroto (2018) dan Shanty & Mayangsari (2017) mengungkapkan bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tingkat komitmen organisasi karyawan dapat memediasi pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja mereka. Dengan kata lain, apakah tingkat komitmen organisasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara motivasi kerja karyawan dan kinerja mereka. Tujuan lainnya adalah untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan dalam konteks spesifik industri manufaktur mebel, sehingga dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen perusahaan dalam pengembangan kebijakan dan strategi SDM yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Karyawan

Kinerja berasal dari job performance atau actual performance (prestasi kerja yang dicapai seseorang) (Anandya et al., 2023). Kinerja merupakan hasil kerja seseorang pegawai selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan misalnya standard, target/sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan disepakati bersama (Budiantara et al., 2022). Kinerja pegawai akan meningkat seiring dengan kualitas dan kenyamanan dari tempat dimana mereka bekerja (Darmawan, 2020). Ada delapan dimensi dari kinerja pegawai menurut Gomes (2003) yaitu *quantity of works, quality of work, job knowledge, creativeness, corporation, dependability, initiative, dan personal qualities*.

Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan

Komitmen organisasi secara umum merupakan suatu ketentuan yang disetujui bersama dari semua personal dalam suatu organisasi mengenai pedoman, pelaksanaan serta tujuan yang ingin dicapai Bersama dimasa yang akan datang (Budiantara et al., 2022). Komitmen organisasi merupakan suatu kondisi dimana individu memiliki kepercayaan, keterikatan, dan rasa memiliki terhadap perusahaan sehingga individu tersebut akan lebih mementingkan dengan kepentingan perusahaan

daripada kepentingannya sendiri (Nahar, 2022). Komitmen organisasi sebagai pewujudan dari keterbentukan hubungan emosional yang dimiliki dan dirasakan oleh pegawai dengan indikasi adanya kepercayaan dan keyakinan yang kuat terhadap organisasi termasuk menerima dan menjalankan nilai-nilai organisasi sehingga terlibat dengan kemauan sendiri untuk berusaha bekerja dengan baik dan mengusahakan tercapainya kepentingan organisasi serta untuk mempertahankan kedudukannya sebagai anggota pada organisasi Darmawan (2013). Ada dua dimensi untuk mengukur komitmen organisasi menurut Jennifer & Gareth (2012) yaitu komitmen afektif dan komitmen continue.

Komitmen organisasional dipandang sebagai suatu orientasi nilai terhadap organisasi yang menunjukkan individu sangat memikirkan dan mengutamakan pekerjaan dan organisasinya (Diana Sulianti K. L. Tobing, 2009). komitmen merupakan suatu sikap yang mencerminkan loyalitas pekerja pada organisasi dan merupakan suatu proses yang sedang berjalan melalui mana peserta organisasi menyatakan perhatian mereka terhadap organisasi dan kelanjutan keberhasilan dan kesejahteraannya (Astuti, 2022). Komitmen organisasi memiliki dampak yang sangat penting terhadap kinerja karyawan dalam berbagai aspek. Peneliti Nadapdap (2017) dan Astuti (2022) mengungkapkan komitmen organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Motivasi kerja merupakan satu hal penting yang harus diberikan kepada para karyawan untuk membangkitkan semangat dan gairah bekerja mereka (Lawasi & Triatmanto, 2017). Motivasi kerja dalam organisasi adalah sebuah keahlian dalam mengarahkan karyawan dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus dapat tercapai (Maria et al., 2021). Begitu banyak indikator dari motivasi kerja pegawai, namun pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan Fernet et al. (2008) dengan indikator motivasi kerja pegawai terdiri dari *Intrinsic motivation, Identified regulation, Introjected Regulation, External Regulation, Amotivation, dan Altruistic motivation*.

Motivasi kerja berkaitan dengan berbagai sikap dan perilaku baik, yang kesemuanya sangat dibutuhkan dalam mencapai kinerja yang diharapkan (Wahyudi, 2019). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan sangat signifikan dan dapat memengaruhi berbagai aspek kinerja, termasuk produktivitas, kualitas kerja, kreativitas, retensi karyawan, dan kepuasan kerja. Motivasi kerja akan timbul jika adanya dorongan daya penggerak dan kegairahan kerja kepada karyawan agar mereka termotivasi sehingga mampu bekerja secara efektif dan bekerja sama dengan baik (Maria et al., 2021). Peneliti Hajar & Saleh (2019) dan Wahyudi (2019) Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Komitmen Organisasi

Motivasi mengacu pada kekuatan di dalam atau di luar diri seseorang yang membangkitkan antusiasme dan kegigihan untuk melakukan tindakan tertentu (Fu'ad & Aminnudin, 2021). Pengaruh motivasi kerja terhadap komitmen organisasi adalah hubungan timbal balik yang kompleks yang dapat memengaruhi kinerja karyawan dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Motivasi kerja yang kuat dan efektif di berbagai tingkatan harus lebih dipahami agar dapat memuaskan karyawan dan membuat mereka berkomitmen pada pekerjaannya (Sinambela, 2021). Motivasi kerja yang tinggi dapat meningkatkan tingkat komitmen organisasi karyawan karena karyawan yang merasa termotivasi cenderung merasa lebih terikat dengan tujuan, nilai, dan budaya

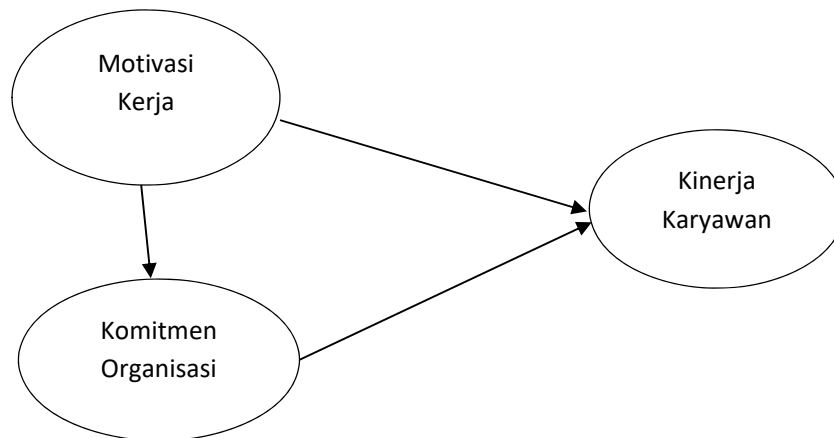
perusahaan. Peneliti Suputra & Sriathi (2018) dan Sinambela (2021) mengungkapkan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Komitmen organisasi

Motivasi kerja yang besar dari setiap individu baik pimpinan maupun karyawan inilah yang pada akhirnya bisa saling memberikan contoh teladan yang baik sehingga menciptakan kepuasan kerja dan menumbuhkan rasa berkomitmen dalam organisasi dimana rasa saling memiliki itu muncul agar dapat menjadi bagian penting didalamnya, sehingga dapat memberikan semangat kerja dan berdampak pada kinerja karyawan yang bertambah baik pula (Chandraningtyas et al., 2012). Peneliti Chandraningtyas et al. (2012) mengungkapkan bahwa motivasi kerja melalui komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: Komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan

H2: Motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan

H3: Motivasi kerja berpengaruh terhadap komitmen organisasi

H4: Motivasi kerja melalui komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada lingkungan bisnis PT. UMAFINDO, Dukuh Jetak, RT.001/RW.002, Mambak, Kecamatan Pakis Aji, Kabupaten Jepara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menanyakan hubungan kasual (sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu peneliti menggunakan kuisioner dalam melakukan teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang terdaftar sebagai karyawan di PT. UMAFINDO yang berjumlah 50 orang yang akan menjadi objek penelitian dan penentuan sampel. Penentuan jumlah sampel penelitian ini memakai *nonprobability sampling* yang mencakup sampling jenuh, sehingga sampel pada riset ini adalah keseluruhan pekerja

yang bertugas di PT. UMAFINDO dengan total 50 responden yang terdiri dari Laki-laki berjumlah 30 dan Perempuan berjumlah 20.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kinerja Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quantity of Work</i> 2. <i>Quality of Work</i> 3. <i>Job Knowledge</i> 4. <i>Creativity</i> 5. <i>Cooperation</i> 6. <i>Dependability</i> 7. <i>Initiative</i> 8. <i>Personal Qualities</i> 	(Gomes, 2003)
Komitmen Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen Afektif 2. Komitmen Kontinuan 	(Jennifer & Gareth, 2012)
Motivasi Kerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intrinsic Motivation</i> 2. <i>Identified Regulation</i> 3. <i>Introjected Regulation</i> 4. <i>External Regulation</i> 5. <i>Amotivation</i> 6. <i>Altruistic Motivation</i> 	(Fernet et al., 2008)

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang dilakukan di PT. UMAFINDO. Di sini, cara bagi responden untuk mengekspresikan pendapat mereka adalah dengan menandai salah satu alternatif jawaban yang ditawarkan pada skala Likert di mana 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat dan 5 menunjukkan persetujuan yang kuat. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Tahapan analisis dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa model yang digunakan valid dan reliabel dalam menguji hubungan antarvariabel. Tahapan pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator dalam model pengukuran (*outer model*) dengan melihat nilai *outer loading*. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahapan berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel laten. Pada tahap ini, dilakukan analisis *R-square (R²)* untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Kemudian, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t-statistik dan p-value.

HASIL

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan PT. UMAFINDO sebagai objek. Dari hasil verifikasi dan validasi kuesioner, maka diperoleh 50 orang dengan sebaran sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Deskripsi Data Responden

Kategori	Deskripsi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	60%
	Perempuan	20	40%
Umur	20 sampai 29 tahun	9	18%
	30 sampai 39 tahun	20	40%
	40 sampai 49 tahun	17	34%
	Lebih dari 50 tahun	4	8%
	Masa Kerja	kurang dari 2 tahun	12
	2 sampai 5 tahun	32	64%
	Lebih dari 5 tahun	6	12%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa karyawan laki-laki dengan jumlah 30 orang lebih banyak daripada karyawan Perempuan dengan jumlah 20 orang. Rata-rata umur karyawan adalah 30 samapi 29 tahun dengan jumlah 20 orang dan mayoritas lama masa kerja karyawan adalah 2 sampai 5 tahun dengan jumlah 32 orang.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 3. Hasil Outer Loading

	Kinerja karyawan	Komitmen organisasi	Motivasi kerja
KK1	0,796		
KK2	0,723		
KK3	0,621		
KK4	0,715		
KK5	0,381		
KK6	0,486		
KK7	0,243		
KK8	0,721		
KO1		0,948	
KO2		0,930	
MK1			0,754
MK2			0,820
MK3			0,713
MK4			0,457
MK5			0,415
MK6			0,378

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 3, hasil outer loading menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki nilai di bawah 0,5, seperti KK5 (0,381), KK6 (0,486), KK7 (0,243), MK4 (0,457), MK5 (0,415), dan MK6 (0,378). Nilai outer loading yang rendah ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang lemah dalam mengukur variabel laten. Menurut Rahman et al. (2021) indikator yang memiliki nilai loading factor antara 0,5 – 0,6 dapat diterima. Menurut (Hair Jr, 2020), indikator dengan

nilai outer loading di bawah 0,5 sebaiknya dieliminasi karena dapat melemahkan model pengukuran. Oleh karena itu, dalam tahap selanjutnya, indikator-indikator tersebut dikeluarkan dari analisis untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model.

Tabel 4. Hasil Outer Loading

	Kinerja karyawan	Komitmen organisasi	Motivasi kerja
KK1	0,822		
KK2	0,773		
KK3	0,686		
KK4	0,678		
KK8	0,679		
KO1		0,946	
KO2		0,932	
MK1			0,877
MK2			0,847
MK3			0,713

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Setelah indikator dengan outer loading rendah dieliminasi, hasil yang diperoleh dalam Tabel 3 menunjukkan peningkatan nilai outer loading untuk setiap variabel. Semua indikator dalam tabel ini memiliki nilai outer loading di atas 0,6, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Indikator kinerja karyawan, komitmen organisasi, dan motivasi kerja menunjukkan konsistensi dalam mengukur variabel laten masing-masing. Hal ini menunjukkan model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja Karyawan	0,781	0,787	0,850	0,533
Komitmen Organisasi	0,867	0,874	0,937	0,882
Motivasi Kerja	0,752	0,812	0,855	0,665

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai AVE (*average variance extracted*) lebih dari 0,5. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability dan nilai Cronbach's alpha. Kriteria dikatakan reliabel yaitu jika nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Hair Jr, 2020). Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,5 yang memiliki arti bahwa bebas dari data tabel diatas valid. Pada nilai composite reliability dan cronbach's alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,7 dan 0,6 yang berarti bahwa data tabel diatas menunjukkan lolos uji reabilitas.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Karyawan	0,298	0,268

Komitmen Organisasi	0,069	0,050
----------------------------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk Kinerja Karyawan yang ada pada angka 0,268. Perolehan ini menjelaskan bahwa persentase besarnya Kinerja Karyawan dapat dijelaskan sebesar 26,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Sedangkan nilai R-Square Komitmen Organisasi sebesar 0,05, perolehan ini menjelaskan bahwa persentase besarnya nilai Komitmen Organisasi dapat dijelaskan sebesar 5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Komitmen Organisasi -> Kinerja Karyawan	0,392	3,367	0,001
Motivasi Kerja -> Kinerja Karyawan	0,29	1,857	0,064
Motivasi Kerja -> Komitmen Organisasi	0,263	2,333	0,02
Motivasi Kerja-> Komitmen Organisasi -> Kinerja Karyawan	0,103	1,698	0,09

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pengujian hipotesis yang menggunakan nilai statistik, maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 2,01. Berdasarkan tabel 5 Hasil pengujian pertama dapat dilihat bahwa original sample komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0,393 dengan P value sebesar 0,001 < 0,05, dan ditunjukkan dengan nilai t-statistik 3,367 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,01. Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, sehingga uji hipotesis Diterima. Hasil pengujian ke dua, original sample motivasi kerja terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0,290 dengan P value sebesar 0,064 > 0,05, dan ditunjukkan dengan nilai t-statistik 1,857 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 2,01. Artinya motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, sehingga uji hipotesis Ditolak. Hasil pengujian ke tiga, original sample motivasi kerja terhadap komitmen organisasi adalah sebesar 0,263 dengan P sebesar 0,020 < 0,05, dan ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,333 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,01. Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, sehingga uji hipotesis Diterima. Hasil pengujian hipotesis ke empat, original sample motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui komitmen organisasi adalah sebesar 0,103 dengan P sebesar 0,090 > 0,05, dan ditunjukkan dengan nilai t-statistik 1,698 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 2,01. Artinya motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan melalui komitmen organisasi, sehingga uji hipotesis Ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang memiliki arti bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil menunjukkan bahwa komitmen organisasi berbanding lurus dengan kinerja karyawan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat komitmen organisasi karyawan, semakin tinggi juga tingkat kinerjanya.

Komitmen merupakan integrasi dari perasaan kecintaan dan loyalitas yang tinggi dari karyawan kepada pekerjaannya atau perusahaannya. Karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang tinggi merupakan karyawan yang lebih mengutamakan kepentingan organisasi daripada kepentingan diri sendiri, sehingga karyawan tersebut cenderung bekerja secara maksimal dan memiliki kinerja yang baik (Maharani & Efendi, 2017). Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan program pengembangan karier, pelatihan, serta sistem penghargaan berbasis loyalitas untuk memperkuat keterikatan karyawan dengan organisasi. Dengan memastikan bahwa karyawan merasa dihargai dan memiliki prospek karier yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan tingkat komitmen organisasi yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap kinerja karyawan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan peneliti Nadapdap (2017) dan Astuti (2022) yang mengungkapkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan yang memiliki arti bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi kerja hanya berperan sebagai pendorong karyawan agar lebih giat lagi dalam bekerja, dan apabila karyawan diberikan motivasi kerja yang positif oleh pimpinan, maka karyawan akan merasa dihargai sehingga dalam bekerja karyawan akan merasa senang (Subroto, 2018). Adapun implikasi perlunya perbaikan dalam strategi motivasi kerja di tempat kerja, sambil menekankan pentingnya memperhitungkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kinerja karyawan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Subroto (2018) mengungkapkan bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Tetapi, hasil ini diperkuat penelitian Hajar & Saleh (2019) dan Wahyudi (2019) yang mengungkapkan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Komitmen Organisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasi yang memiliki arti bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi kerja karyawan, semakin kuat pula tingkat komitmen mereka terhadap organisasi. Motivasi kerja juga mempunyai pengaruh yang besar dalam penarikan karyawan, produktivitas, dan tingkat perputaran karyawan (Suputra & Sriathi, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang dapat meningkatkan motivasi karyawan, seperti memberikan insentif berbasis kinerja, peluang pengembangan karier, lingkungan kerja yang kondusif, serta kepemimpinan yang suportif. Dengan meningkatkan motivasi karyawan secara berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan tenaga kerja yang lebih loyal, produktif, dan berdedikasi, sehingga mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan adanya motivasi kerja maka komitmen organisasi maka Hasil ini diperkuat dengan penelitian Sinambela (2021) dan Suputra & Sriathi (2018) yang mengungkapkan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan Dalam penelitian menunjukkan bahwa komitmen organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

komitmen organisasi karyawan, semakin tinggi juga tingkat kinerjanya. Motivasi kerja tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan, yang menunjukkan bahwa motivasi kerja hanya berperan sebagai pendorong karyawan agar lebih giat lagi dalam bekerja. Motivasi kerja memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasi, Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi kerja karyawan, semakin kuat pula tingkat komitmen mereka terhadap organisasi. Motivasi kerja melalui komitmen organisasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi kerja karyawan untuk meningkatkan komitmen organisasi, semakin kuat pula tingkat kinerja karyawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh tidak signifikan dari beberapa variabel terhadap kinerja karyawan, terdapat beberapa saran bagi penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam, karena ukuran sampel yang kecil atau kurang representatif dapat memengaruhi tingkat signifikansi hubungan antarvariabel. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan lokasi dengan melibatkan beberapa perusahaan atau sektor bisnis lain untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, disarankan menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) dengan melibatkan wawancara mendalam atau observasi langsung untuk melengkapi data kuisisioner dan mengurangi potensi bias subjektif. Penambahan variabel lain seperti kepemimpinan, budaya organisasi, penghargaan, atau lingkungan kerja juga penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Terakhir, eksplorasi model analisis yang lebih kompleks atau pengujian dengan metode statistik lain dapat memberikan hasil yang lebih konklusif dan valid.

REFERENSI

- Al Hakim, Y. R., Irfan, M., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2019). Peranan Hubungan Kerja, Pengembangan Karir, dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(2), 37–45.
- Aminudin, muhammad. (2024). *Minat sebagai Pengrajin Ukir di Jepara Makin Turun, Pemuda Lebih Pilih Kerja di Pabrik*. Lingkarjateng.Id.
- Anandya, Y. M., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2023). Pengaruh Lingkungan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimoderasi Oleh Komitmen Organisasi. *Modus*, 35(2), 154–170.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 144–150.
- Astuti, D. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 55–68.
- Budiantara, I. K., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Outsourcing Pada Perusahaan Penyedia Jasa Outsourcing PT. Adidaya Madani Denpasar. *Emas*, 3(6), 139–151.
- Chandraningtyas, I., Al Musadieq, M., & Utami, H. N. (2012). Pengaruh kepuasan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui komitmen organisasional (studi pada karyawan PT. Kusuma Karya Persada yang outsourcing di PT. Sasa Inti Probolinggo). *PROFIT (JURNAL ADMINISTRASI BISNIS)*, 6(2), 32–43.
- Darmawan, D. (2013). Prinsip-prinsip perilaku organisasi. *Surabaya: Pena Semesta*, 68.

- Darmawan, D. (2020). Analisis Variabel Komitmen Organisasi, Iklim Kerja, Kepuasan Kerja dan Etos Kerja yang Memengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 58–70.
- Diana Sulianti K. L. Tobing. (2009). Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara III di Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11, 31-37.
- Fernet, C., Senécal, C., Guay, F., Marsh, H., & Dowson, M. (2008). The work tasks motivation scale for teachers (WTMST). *Journal of Career Assessment*, 16(2), 256–279.
- Fu'ad, E. N., & Aminuddin, Moch. (2021). Motivation as An Intervening Variables Influence Competency on the Performance of Cooperative Managers. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 120–131.
- Gomes, F. C. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Penerbit Andi Offset*.
- Hair Jr, J. F. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5–11.
- Hajar, I., & Saleh, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Organisasi, Motivasi Kerja dan Kerjasama Tim terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 3(1), 138–151.
- Handriyani, R., Ganarsih, R. L., & Maulida, Y. (2023). Pengaruh motivasi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pt. Bank rakyat indonesia (persero), tbk cabang pekanbaru sudirman dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 25(2), 118–129.
- Jennifer, M. G., & Gareth, R. J. (2012). Understanding and managing organizational behavior. By *Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, USA*.
- Kasmir, M. S. D. M. T. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (teori Dan Praktik). *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.
- Lawasi, E. S., & Triatmanto, B. (2017). Pengaruh komunikasi, motivasi dan kerjasama tim terhadap peningkatan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 47–57.
- Maharani, I., & Efendi, S. (2017). pengaruh budaya organisasi, komitmen organisasi, kompensasi, dan etos kerja terhadap kinerja pegawai Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 49–61.
- Maria, E., Edison, E., & Wandry, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Organisasi, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 4(2), 93–102.
- Nadapdap, K. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Permata Sari. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 1–9.
- Nahar, A. (2022). Analysis of Organizational Commitment and Leadership Style as Moderation Variables in Achieving Managerial Performance. *Jurnal Economia*, 18(2), 172–185.
- Pandaleke, D. (2016). Pengaruh Kompetensi, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Inspektorat Kabupaten Minahasa Tenggara). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 199–210.
- Rahman, G. A., Panorama, M., & Azwari, P. C. (2021). Pengaruh Product Knowledge dan Financial Literacy terhadap Investment Decisions dengan Investor Behavior sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(2), 273–281.

- Shanty, D., & Mayangsari, S. (2017). Analisis pengaruh kompensasi, motivasi, lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 12(2), 103–120.
- Sinambela, E. A. (2021). Motivasi Kerja Dan Dukungan Organisasi Serta Pengaruhnya Terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 34–42.
- Subroto, S. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Tegal Shipyards Utama. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 18–33.
- Sungu, L. J., Weng, Q., & Xu, X. (2019). Organizational commitment and job performance: Examining the moderating roles of occupational commitment and transformational leadership. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(3), 280–290.
- Suputra, I. D. N. S. A., & Sriathi, A. A. A. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4628–4656.
- Tupti, Z., & Arif, M. (2013). *The Influence of Discipline and Motivation on Employee Performance*. 1(1), 61–69.
- Wahyudi, M. (2019). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 2(3), 351–360.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
6 Februari 2025	1 Maret 2025	17 Maret 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas (Studi Pada Konsumen di Kabupaten/Kota Probolinggo)

**Nailin Nikmatul Maulidiyah¹, Ikhwanul Hakim², Tumini³,
Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas⁴, Junaidi⁵**

¹Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

² Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

^{3,4,5}Universitas Panca Marga Probolinggo

*e-mail : nailinmaulidiyah@gmail.com

Abstrak:

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang digunakan sehingga merasakan manfaat dari produk yang telah dimiliki, sehingga perlu dilakukan analisa mengenai kualitas layanan, mutu produk, dan penetapan harga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Adidas khususnya di wilayah Kabupaten/kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui metode statistik dan pengukuran numerik untuk menghasilkan temuan yang terukur. Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Untuk menganalisis data digunakan analisis regresi berganda. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, meskipun secara statistik tidak signifikan. Sebaliknya, kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan khususnya Adidas dalam membangun strategi yang tepat sasaran sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen dari produk yang digunakan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract:

This study aims to investigate how consumers determine their choice of products in order to experience the benefits of those products they own. Consequently, an analysis is needed regarding how service quality, product quality, and pricing influence consumer satisfaction with Adidas products, particularly in the Probolinggo Regency/City area. This research employs a quantitative approach, utilizing statistical methods and numerical measurements to produce measurable findings. Data collection in this study was conducted through the distribution of questionnaires to 100 respondents. To analyze use a multiple regression analysis. The findings of this study indicate that service quality has an influence on consumer satisfaction, although it is not statistically significant. Conversely, product quality and price have been proven to have a significant influence on consumer satisfaction. Therefore, it is hoped that the results of this research can serve as a foundation for companies, especially Adidas, in developing targeted strategies that will impact consumer loyalty to the products they use.

Keyword: Service Quality, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen Indonesia menjadi kunci pemasaran dan pertumbuhan bisnis di era globalisasi. Kemajuan teknologi yang mempermudah kehidupan sehari-hari mendorong perusahaan untuk memahami hal ini. Produk Adidas, sebagai contoh yang beredar di wilayah Kabupaten /Kota Probolinggo, terus beradaptasi dengan tren dan keinginan konsumen, khususnya remaja, melalui analisis pasar dan inovasi produk yang menarik. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan dipengaruhi adanya kualitas dari pelayanan dari perusahaan bersangkutan dimana produk yang tersebar di daerah Probolinggo cukup banyak dan begitu diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Pelayanan yang memenuhi harapan konsumen, baik dari segi produk maupun jasa, akan menciptakan kepuasan. Konsumen yang identic telah merasakan manfaat cenderung lebih merekomendasikan perusahaan kepada kerabat atau teman lain, sementara yang tidak puas akan berbagi pengalaman negatif. Penelitian menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepuasan dari seorang konsumen.

Kualitas produk, yang didefinisikan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan konsumen, karena (Astuti et al., 2025) seorang konsumen akan mencari hal yang menarik atau hal baru agar mereka bisa tetap setia dengan produk yang digunakan. Sehingga menjadi fokus utama Adidas dalam menarik minat pasar remaja yang dinamis. Perusahaan ini berupaya menciptakan produk berkualitas dengan desain menarik dan harga yang kompetitif. Penelitian mengkonfirmasi dimana dari kualitas produk secara tidak langsung memengaruhi baik langsung maupun tak langsung atas kepuasan konsumen, meskipun ada variasi dalam kekuatan pengaruhnya.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, selain kualitas produk. Harga yang pas atau sesuai dari daya beli konsumen bisa secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Harga, sebagai nilai tukar, sebagaimana ditegaskan oleh berbagai penelitian. Indrasari (2019) mendefinisikan harga merupakan kuantitas dari sejumlah uang atau nominal yang akan dibayarkan konsumen agar bisa mendapatkan suatu manfaat dari suatu produk atau layanan. Gofur (2019) juga mendukung temuan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Adidas, sebuah perusahaan multinasional asal Jerman, yang didirikan oleh Adolf Dassler pada tahun 1948, memproduksi berbagai produk olahraga dan aksesoris. Sebagai produsen alat olahraga dan terbesar untuk wilayah Jerman maupun Eropa, serta produsen olahraga terbesar kedua di dunia, Adidas berupaya memenuhi harapan konsumen melalui kualitas produk dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan perspektif diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan mini *research* dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas (studi pada konsumen kab/kota probolinggo)".

Kualitas Pelayanan

Menurut (Rohaeni & Marwa, 2018) Perusahaan berupaya mencapai kualitas pelayanan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa, serta memastikan penyampaian yang sesuai dengan harapan mereka.

Tjiptono dan Chandra (2016:157) kualitas pelayanan bisa dideskripsikan suatu kondisi yang terus berubah, mencakup aspek produk baik jasa, sdm serta lingkungan, dengan tujuan mencukupi maupun memberikan ekspektasi lebih kepelanggan. Pengukuran kualitas suatu pelayanan berfokus pada seberapa tepat layanan yang disodorkan langsung dan sesuai dengan ekspektasi bagi konsumen.

Menurut Goetsch dan Davis (2002), Pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan menjadi inti dari kualitas pelayanan. Pelayanan dianggap berkualitas jika mampu memfasilitasi dari berbagai produk baik jasa dimana dapat memberikan suatu kesesuaian dari keinginan dari sisi pelanggan, yang tercermin dalam sikap dan cara karyawan memberikan layanan yang memuaskan.

Kualitas Produk

Menurut (Indrasari, 2019:61) Kualitas produk mencerminkan kondisi yang dikatakan dinamis dimana hal ini berkaitan erat dengan suatu produk dan dari segi jasa, maupun adm serta proses dan

dari segi lingkungan, yang berupaya memberikan standar dari kualitas yang ada seperti pelayanan yang diharapkan oleh bagi para konsumen.

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya merupakan inti dari kualitas suatu produk, yang dimana meliputi berbagai aspek diantaranya daya tahan, dan dari adanya keandalan, serta dari adanya ketepatan, kemudian dengan adanya kemudahan pengoperasian maupun perbaikan, serta dari sisi atribut dari produk yang lain (Kotler dan Armstrong : 2012 Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto 2018).

Kualitas produk menurut W.J Stanton (Firmansyah & Haryanto 2019), Produk dapat diartikan sebagai kumpulan atribut yang terdiri dari elemen berwujud dan takberwujud, hal ini juga mencakup aspek seperti adanya warna, kemudian dari segi harga, dan citra dari perusahaan itu sendiri dan penjualnya, serta layanan yang diberikan dari pabrik, yang secara keseluruhan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2015) Kualitas produk mencakup ciri-ciri barang maupun dari jasa yang dapat memberikan suatu kebutuhan yang diinginkan, yang terwujud dalam ketahanan produk, handal, ketepatan, mudah dalam pemeliharaan, sertaberbagai atribut produk lainnya.

Harga

Menurut (Indrasari, 2019:39) harga tidaklain merupakan sesuatu nilai dari jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan nilai dari manfaat dari kepemilikan atau penggunaan dari adanya produk maupun jasa. Kemudian Kotler dan Armstrong (2018:345), harga adalah nilai dari sebuah finansial yangmna mampu dipertukarkan dengan sebuah prodak yang dirasa dapat memberikan manfaat bagi pembeli dari mengkonsumsi dari suatu produk maupun dari jasa yang digunakan, atau jumlah yang dibebankan atas produk yang digunakan. Menurut penelitian Melati dan Dwijayanti, (2020), Harga mencakup nilai barang dan jasa yang ditawarkan dalam pertukaran, atau apa pun yang konsumen gunakan untuk menukar barang atau jasa.

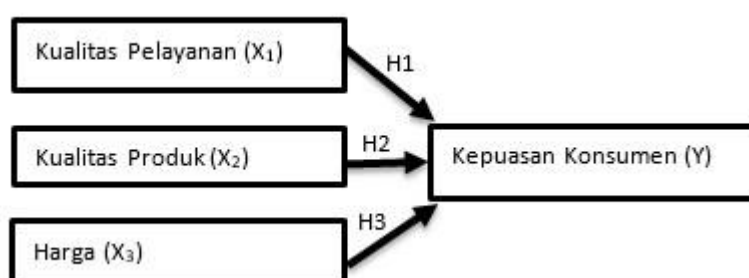
Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019:82) Kepuasan konsumen diukur dari seberapa dekat pengalaman mereka dengan harapan mereka. Pelanggan yang merasa nilai produk atau jasa sesuai harapan berpotensi besar menjadi pelanggan jangka panjang. Menurut Danang Sunyoto (2013) definisi Kepuasan konsumen diukur dari seberapa dekat dari suatu kinerja maupun output dari suatu hasil yang dapat dirasakan sesuai dengan yang diinginkan olehkonsumen.

METODE

Penelitian kuantitatif dipilih karena menghasilkan temuan yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik atau melalui metode kuantifikasi lainnya. (Sujarweni, 2021:39). Data penelitian dikumpulkan menggunakan tiga instrumen: wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner, yang menggunakan skala Likert 5 poin, dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Adidas dengan riwayat pembelian minimal satu kali. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas, asumsi klasik “normalitas, mutlikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi”, serta dilanjutkan dengna regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka berpikir

- H₁ = Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas.
H₂ = Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas.
H₃ = Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas.

HASIL

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

Hasil jawaban responden kuesioner yang sudah di bagikan terdapat hasil responden jenis kelamin diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2
Jenis Kelamin

No.	Jenis	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Sebagian besar dari responden merupakan jenis perempuan, dengan persentase 64% (64 dari 100 total responden).

Analisis Deskriptif

Kualitas Pelayanan

Hasil data persentase jawaban dari semua responden dari variabel kualitas pelayanan diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa 35% menunjukkan sangat setuju, 47% menunjukkan setuju, 16% menyatakan netral, untuk tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan tanggapan.

Kualitas Produk

Hasil data persentase jawaban dari beberapa responden mengenai variabel kualitas produk menghasilkan data diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa 38% sangat setuju, 48% setuju, 12% netral, sedangkan untuk tidak setuju 2%.

Harga

Hasil data persentase jawaban responden pada variabel harga dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan variabel harga, menunjukkan bahwa 29% menunjukkan sangat setuju, 49% setuju, 19% netral, untuk tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju mendapatkan tanggapan 1%.

Kepuasan Konsumen

Hasil data persentase jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan variabel kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa 31% menyatakan sangat setuju, menyatakan setuju 52%, menyatakan netral 16%, untuk tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan tanggapan.

Hasil Analisis Data
Uji Validitas

Uji validitas disini dihadapkan dapat membantu peneliti dalam menilai seberapa akurat suatu kuesioner dalam menimbang yang akan diketahui (Ghozali, 2021). Kriteria jika Suatu butir atau dari suatu pernyataan dianggap valid jika nilai dari hasil r-hitung dikatakan memiliki nilai lebih dari nilai r-tabel dan sebaliknya, butir atau pernyataan tersebut disimpulkan tidak valid jika nilai dari r-hitung kurang dari hasil statistic dari nilai r-tabel.

Tabel 9
Uji Validitas

NO	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Hasil
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1.1	0,462	0,194	Valid
		X1.1.2	0,656	0,194	Valid
		X1.2.1	0,729	0,194	Valid
		X1.2.2	0,618	0,194	Valid
		X1.3.1	0,637	0,194	Valid
		X1.3.2	0,744	0,194	Valid
		X1.4.1	0,779	0,194	Valid
		X1.4.2	0,666	0,194	Valid
		X1.5.1	0,736	0,194	Valid
		X1.5.2	0,770	0,194	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0,685	0,194	Valid
		X2.1.2	0,749	0,194	Valid
		X2.2.1	0,749	0,194	Valid
		X2.2.2	0,724	0,194	Valid
		X2.3.1	0,586	0,194	Valid
		X2.3.2	0,715	0,194	Valid
3	Harga (X3)	X3.1.1	0,799	0,194	Valid
		X3.1.2	0,727	0,194	Valid
		X3.2.1	0,766	0,194	Valid
		X3.2.2	0,655	0,194	Valid
		X3.3.1	0,636	0,194	Valid
		X3.3.2	0,731	0,194	Valid
		X3.4.1	0,753	0,194	Valid
		X3.4.2	0,727	0,194	Valid
		X3.5.1	0,782	0,194	Valid
		X3.5.2	0,643	0,194	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1.1	0,775	0,194	Valid
		Y1.1.2	0,636	0,194	Valid
		Y1.2.1	0,826	0,194	Valid
		Y1.2.2	0,810	0,194	Valid
		Y1.3.1	0,854	0,194	Valid
		Y1.3.2	0,798	0,194	Valid

Sumber Data: Data Diolah, 2024|

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel, semua variabel yang dianalisis meliputi (yaitu dari variabel X1, X2, X3 serta Y) menunjukkan hasil validitas pada setiap poin dari pernyataan yang disusun oleh peneliti. Hal tersebut dikarenakan nilai dari r-hitung selama proses analisis diperoleh lebih besar daripada nilai r-tabel, yaitu 0,194.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner berupa indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Reliabel atau tidaknya

instrumen dilakukan uji teknik *Cronbach Alpha*, variabel diketahui reliabel bilamana memberikan nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 10
Uji reliabilitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

NO	Variabel	N of Items	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Of Point</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	11	0,765	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	7	0,779	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	11	0,772	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	7	0,796	0,60	Reliabel

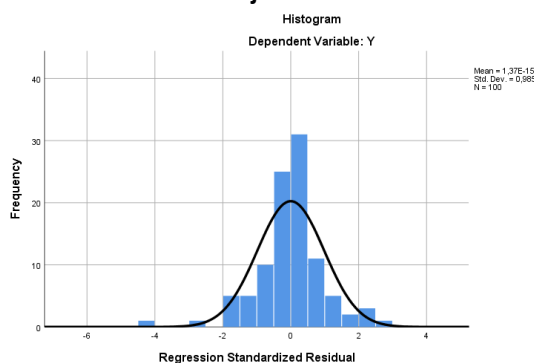
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil analisis tabel, bisa disimpulkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai hasil dengan konsistensi internal yang besar, karena nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,60. Dengan demikian, semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas disini ditujukan agar peneliti bisa mengevaluasi dari kemungkinan adanya residual pada model regresi mempunyai distribusi yang normal (Ghozali, 2021). Pada penelitian yang dilakukan ini, uji histogram digunakan sebagai metode untuk menguji normalitas.

Tabel 11
Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Interpretasi grafik menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, yang ditandai dengan pola garis melengkung yang membentuk gunung simetris.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk mendeteksi keberadaan korelasi dari antar variabel yang independen pada model regresi. Model regresi diaktakan baik bilamana tidak menunjukkan suatu gejala suatu adanya korelasi baik antara variabel independen. (Ghozali, 2021). Multikoleniaritas terdeteksi jika dari adanya nilai tolerance variabel kurang 0,10 atau dari nilai VIF menunjukkan lebih dari nilai 10. Sebaliknya, bila dari nilai tolerance menunjukkan hasil lebih besar 0,10 dan serata nilaidari VIF menunjukkan kurang 10, maka multikoleniaritas bisa dikatakan tidak terjadi.

Tabel 12
Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,176	1,632		,721	,473					
	X1	,076	,063	,113	1,196	,235	,738	,121	,064	,319	3,139
	X2	,211	,093	,188	2,259	,026	,722	,225	,120	,410	2,439
	X3	,372	,061	,607	6,078	,000	,839	,527	,323	,284	3,526

a. Dependent Variable: Y

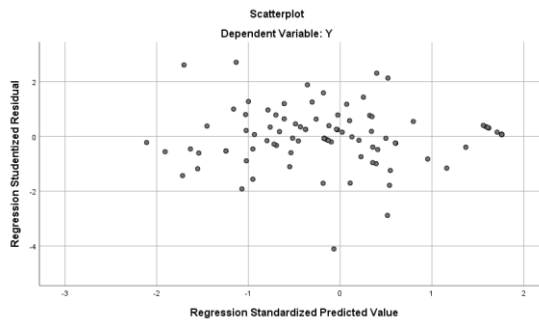
Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dari hasil analisis statistic diatas diketahui variabel VIF dimana pada kualitas pelayanan ditemukan nilai sebesar 3,139, kemudian dari kualitas produk 2,439 dan serta dari harga 3,526. Dengan nilai *tolerance* kualitas pelayanan 0,319 kualitas produk 0,410 dan harga 0,284. Artinya dari variabel yang ada basa dikesimpulkan hasil darimodel ini tidak terjadi multikleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi konstan di seluruh pengamatan. Varians yang konstan mengindikasikan homoskedastisitas, sedangkan varians yang tidak konstan mengindikasikan heteroskedastisitas. (Ghozali, 2021). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji scatterplot. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik data terdistribusi secara acak di sekitar titik nol dan tidak menunjukkan pola seperti zig-zag atau penumpukan.

Tabel 13
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Menurut hasil analisis scatterplot, data menunjukkan distribusi acak baik di atas maupun dari sisi bawah sumbu nol, sehingga tidak menunjukkan suatu pola yang membentuk pola yang jelas, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pada Uji ini bertujuan agar peneltiia mampu menganalisis hubungan dari adanya variabel independen dan dependen dalam persamaan linear, dengan data yang diukur menggunakan skala rasio (Ghozali dalam Sujarweni, 2019).

Tabel 14
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,176	1,632		,721	,473
	X1	,076	,063	,113	1,196	,235
	X2	,211	,093	,188	2,259	,026
	X3	,372	,061	,607	6,078	,000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

$$Y = 1,176 + 0,235X_1 + 0,026X_2 + 0,000X_3 + e$$

Konstanta 1,176 dalam persamaan regresi linear berganda menunjukkan tingkat kepuasan konsumen ketika tidak ada kontribusi dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji ini mengukur pengaruh individual variabel independen kepada variabel dependen. Variabel independen dikatakan signifikan bilamana pada nilai probabilitas sig kurang dari nilai dengan besaran 0,05. Tabel regresi berganda memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,235, yang melebihi 0,05, sehingga tidak berpengaruh pada kepuasan dari seorang konsumen. Sementara itu, kualitas produk (0,026) dan harga (0,000) memiliki nilai sig kurang dari 0,05, mengidentifikasi dimana ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan konsumen pada produk Adidas. Dimensi kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman konsumen. Pada aspek keandalan, ini berkaitan dengan kemampuan Adidas untuk memberikan produk dan layanan yang konsisten dan akurat. Sepatu Adidas yang tahan lama, sesuai dengan deskripsi, dan pengiriman tepat waktu, dapat menciptakan perasaan puas ketika Adidas memenuhi janji dan harapan mereka secara konsisten. Pada aspek daya tanggap, ini mencakup kesediaan dan kemampuan staf Adidas untuk membantu konsumen dengan cepat dan efisien. Layanan pelanggan yang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan, baik di perbelanjaan offline atau online. Aspek jaminan, ini berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf Adidas. Aspek empati, ini mencakup perhatian dan pemahaman Adidas terhadap kebutuhan dan perasaan konsumen. Dan aspek bukti fisik, ini mencakup aspek fisik dari produk dan layanan, seperti penampilan toko, kualitas produk, dan kemasan. Sehingga kelima aspek dapat menciptakan kepuasan konsumen pada produk adidas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setyastanto, et al (2024) dan Novia, et al., (2024) yang menyatakan kualitas pelanan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memegang peranan krusial dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap merek seperti Adidas. Dalam hal dimensi performa mencakup seberapa baik produk Adidas menjalankan fungsinya, Performa yang baik menghasilkan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan konsumen. Aspek fitur produk adidas yang inovatif, seperti teknologi Boost pada sol sepatu atau bahan Climacool pada pakaian, memberikan nilai tambah bagi konsumen, Fitur yang relevan dan bermanfaat meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan konsumen. Produk Adidas harus sesuai dengan spesifikasi dan standar yang dijanjikan. Ukuran yang tepat, warna yang akurat, dan desain yang sesuai dengan gambar adalah hal-hal penting. Daya tahan terhadap penggunaan sehari-hari dan kondisi cuaca juga menjadi faktor penting. Desain yang menarik dan gaya yang trendi adalah bagian penting dari identitas merek Adidas. Produk berkualitas tinggi memberikan nilai yang lebih besar bagi konsumen, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen merasa puas akan produk adidas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri, et al., (2021) dan Zahir, (2024) yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen sangat kompleks. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga sebagai nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang mereka terima, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga terlalu mahal untuk kualitas atau manfaat yang mereka dapatkan, maka mereka akan merasa tidak puas. Konsumen memiliki ekspektasi tentang harga yang wajar untuk suatu produk atau layanan. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap harga, sementara yang lain lebih fokus pada kualitas produk atau mereknya. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi penetapan harga untuk memengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya, diskon, promosi, atau potongan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariani & Oetama., (2023) dan Pratiwi & Lubis., (2021) yang menyatakan harga berdampak pada kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepuasan konsumen Adidas yang berada di Kabupaten/kota Probolinggo. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan jasa maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi uji t, variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang berikan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen; (3) hasil dari pengujian harga juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, maka semakin baik penentuan harga maka konsumen juga semakin merasakan puas, karena konsumen merasa harga yang ditentukan sangat terjangkau, khususnya bagi konsumen adidas di wilayah Kabputan/kota Probolinggo.

Saran

Saran dari peneliti agar produsen adidas yang berada di wilayah kabupaten/kota probolinggo untuk tetap mempertahankan eksistensi dan kualitas produk agar terus dapat bersaing denga produk sejenis yang beredar di pasar, dan hendaknya terus menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen tetap loyal dengan produk yang mereka gunakan. Selanjutnya untuk pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan dan menganalisis variabel-variabel seperti promosi, suasana, testimoni, dan strategi pemasaran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Ariani, S., Oetama, S., (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 di Sampit*. Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. 8(2). 156 – 164. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/163>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Astuti, W., Natsir, M., Syarif, M., Elmas, H., Malang, U. M., Panca, U., & Probolinggo, M. (2025). EXPLORING THE PARADOXES OF TOURISM : HOW MEMORABLE EXPERIENCES , CITY

- BRANDING , AND DESTINATION IMAGE INFLUENCE REVISIT INTENTIONS ? *Jurnal Riset Bisnis Manajem*, 18(1), 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.17579>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 01(01), 1–14.
- Ertanto, B. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati di toko zaina di sampit*. 9(2), 175–181.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pngaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 4(No. 1), 37–44.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019a). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (2019th ed.). Unitomo Press, Surabaya.
- Indrasari, M. (2019b). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Press Unitomo.
- Novia, M.A., Semmaila, B., Imaduddin. (2024). *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Tata Kelola*. 11(2). 201 – 212. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>
- Mulyono, A. T., & Rakhmawati, D. Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas Di Surabaya*. 4, 5661–5676.
- Pratiwi, G., Lubis, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 1(2). 121–134. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.11>
- Putri, N.D.P.D., Novitasari, D., Yuwono, T., Asbari, M., (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Journal Of Communication Education*. 15(1). 30-47. <https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/226/216>
- Rezky, M., & Syafar, P. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 8(2), 183–197.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Setyastanto, AM., Wikantari, MA., Leksono, AW., Pamungkas, AD., Syofyan, RA. (2024). *Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sepatu New Hunteria Kota Depok)*. *Jurnal Warta Dharmawangsa*. 18(4), 512-523. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4448>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan*. 31(02), 31–41.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)*. 1(3), 82–91.
- Zahir, MF. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse di Kota Semarang)*. *Economics and Digital Business Review*. 5(2). 568 – 581.
<https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1958/1303>
- Putri, N.D.P.D., Novitasari, D., Yuwono, T., Asbari, M., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Journal Of Communication Education*. 15(1). 30-47.
<https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/226/216>



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
2 Maret 2025	7 Maret 2025	17 Maret 2025

Penerapan *Green Product* Pada Usaha Kuliner : Sebuah Tinjauan

Lola Malihah^{1*}, Ruhama Ahsanunnida², Dwi Haryanto³,

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura Kalsel

³Program studi Desain Komunikasi Visual ASRD MSD Yogyakarta

*e-mail : lolatasya@gmail.com

Abstrak:

Globalisasi dan kemajuan teknologi mendatangkan banyak perubahan dan inovasi pada berbagai produk salah satu di antaranya adalah sektor usaha kuliner. Perkembangan usaha yang berdampak pada pertumbuhan sektor ekonomi di satu sisi, namun di sisi lain juga menimbulkan dampak lain terkait dengan permasalahan limbah industri dan usaha kuliner yang timbul dari kegiatan usaha tersebut. Berbagai upaya dalam mengatasi persoalan lingkungan diantaranya dengan implementasi *green product* pada usaha kuliner. Artikel ini merupakan sebuah tinjauan pustaka yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis implemetasi *green product* pada sektor usaha kuliner, mengingat sektor terkait dengan makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur berupa buku, hasil penelitian dan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah. Hasil temuan menunjukkan bahwa para pelaku usaha kuliner dapat menerapkan *green product* mulai dari hulu sampai hilir. Penerapan ini dapat diawali dengan menggunakan bahan baku yang aman bagi kesehatan konsumen dan ramah terhadap lingkungan. Selanjutnya saat pengemasan untuk proses distribusi dapat menggunakan bahan kemasan yang aman bagi kesehatan dan bahan alami. Serta pada bagian hilirisasi juga memperhatikan sisa atau limbah dari kegiatan produksi. Penerapan *green product* menjadi upaya solutif yang bisa berdampak baik pada keberlangsungan usaha, kesehatan dan kelestarian lingkungan.

Kata kunci: *Green product, green marketing, usaha kuliner*

Abstract:

Globalization and technological advances bring many changes and innovations to various products, one of which is the culinary business sector. Business development that affects economic sector growth, has other impacts on industrial waste problems and culinary businesses arising from these business activities. Various efforts to overcome environmental problems include the implementation of green products in culinary businesses. This paper presents a literature review designed to explore

and evaluate the application of green products within the culinary business sector, with a focus on the food and beverage industry as it addresses fundamental human needs. The data is sourced from various literature, including books, research studies, and articles published in scientific journals. The findings indicate that actors in the culinary business sector can implement green products throughout the entire supply chain, from upstream to downstream processes. This implementation begins with the use of raw materials that are both environmentally friendly and safe for consumer health. Additionally, in the packaging and distribution stages, health-safe and natural materials can be utilized for packaging. At the downstream stage, attention is also given to residues or waste generated from production activities. The adoption of green products is identified as a solution that positively contributes to business sustainability, public health, and environmental preservation.

Keyword: Green Product, Green Marketing, Culinary Business

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan ini didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persentasenya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman menempati posisi pertama yang tumbuh menjadi 13,76%. Hal itu didasarkan juga bahwa bisnis kuliner di Indonesia yang semakin meluas dan terus berkembang mengikuti pertumbuhan populasi dan tingkat daya beli masyarakat [1].

Namun sebagian pelaku industri makanan dan minuman terutama yang menggunakan kemasan plastik masih belum sepenuhnya memperhatikan pasca kegiatan produksi mereka, termasuk dampak dan pencemaran dari kegiatan produksinya. Pencemaran lingkungan adalah masalah yang dirasakan oleh sebagian besar negara. Masalah ini menjadi sulit teratasi dikarenakan semakin banyak industri dan kemajuan teknologi. Sampah dan limbah adalah dua hal yang tidak lepas dari dunia usaha. Kerusakan lingkungan sebagai akibat dari pencemaran terasa semakin masif yang ditandai dengan pemanasan global. Masyarakat sebagai konsumen harus mengetahui akan isu-isu terkait pemanasan global dan kerusakan lingkungan agar konsumen memiliki kesadaran dan semakin bijak dalam memilih produk [2]. Selain itu pihak produsen selaku pembuat produk juga tidak kalah pentingnya untuk memahami dampak dari kegiatan produksi. Kesadaran penduduk dunia akan pentingnya memelihara kelestarian lingkungan saat sudah semakin meningkat. Kondisi ini memang tidak lepas dari perubahan iklim, pemanasan global dan kerusakan ekosistem alam [3]. Kesadaran ini dapat dilihat dari tinggi kekhawatiran karena semakin meningkatnya kejadian bencana alam yang menimbulkan banyak kerusakan dan kehancuran [4].

Kondisi cuaca yang tidak menentu, musim yang semakin sulit diprediksi dan fenomena-fenomena alam yang sering terjadi seolah semakin menambah banyak bukti kerusakan lingkungan [5]. Saat ini persaingan dalam usaha semakin ketat sehingga menuntut para pelaku usaha harus mampu melakukan inovasi baik pada produk atau pada sistem pemasaran [6]. Salah satu cara yang

dapat dilakukan untuk inovasi produk adalah dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Namun *green product* harus dilakukan secara konsisten dari hulu sampai hilir produk. Dari awal pengambilan bahan baku, pembuatan produk, proses distribusi sampai pada pengelolaan sampah sisa produk di bagian hilirnya [7]. *Green product* merupakan bagian dari pemasaran hijau, sedangkan pemasaran hijau di payungi oleh konsep ekonomi hijau yang berkorelasi dengan konsep pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*).

Green product atau produk ramah lingkungan merupakan produk yang dirancang dan diproses dengan cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam tahap produksi, distribusi, maupun konsumsi [8]. *Green product* tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga memiliki manfaat sosial dan lingkungan yang signifikan, termasuk penggunaan bahan yang dapat terbarukan dan tidak mengandung zat beracun [9]. Karakteristik *green product* meliputi ketahanan yang lebih lama, penggunaan bahan baku dari daur ulang, dan pengurangan efek pencemaran [10]. *Green product* dalam konteks usaha kuliner merujuk pada produk makanan dan minuman yang diproduksi dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan kesehatan konsumen. *Green product* di sektor kuliner dapat dilihat dari beberapa indikator berikut ini :

1. Bahan Baku Ramah Lingkungan

Menggunakan bahan-bahan yang berasal dari sumber yang berkelanjutan, seperti produk organik yang bebas dari pestisida dan bahan kimia sintetis. Ini membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu penerapan konsep produk hijau dalam usaha kuliner bukan hanya sebatas bahan baku, namun juga mencakup seluruh rantai pasok mulai dari produksi hingga konsumsi. Dalam hal ini usaha kuliner memiliki tanggung jawab untuk mengurangi dampak lingkungan sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Implementasi yang baik dari konsep produk hijau dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku usaha serta membangun citra bisnis yang positif di mata konsumen dan masyarakat. Salah satu aspek utama dalam penerapan produk hijau adalah penggunaan bahan baku yang berkelanjutan. Hal ini mencakup bahan yang bersifat organik, minim pestisida dan berasal dari sumber yang dapat diperbaharui. Sebagai contoh rumah makan yang menerapkan konsep dari pertanian ke meja (*farm-to-table*) akan memperoleh bahan langsung dari petani lokal yang menerapkan pertanian organik. Selain mengurangi jejak karbon akibat proses transportasi. Cara ini juga dinilai efektif mendukung perekonomian lokal dan mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dalam makanan

2. Proses Produksi Berkelanjutan

Dalam industri kuliner, produksi makanan yang berkelanjutan melibatkan efisiensi energi dan pengurangan limbah. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan seperti penggunaan alat memasak yang hemat energi dengan teknologi yang mengoptimalkan penggunaan Listrik dan gas. Memanfaatkan bahan sisa untuk mengurangi limbah makanan seperti memanfaatkan bagian sayur yang tidak digunakan untuk membuat kaldu atau saus. Selain itu pengelolaan air yang lebih efisien dengan menggunakan sistem daur ulang dalam proses pencucian. Hal ini pastinya akan memastikan bahwa proses produksi, pengolahan, dan penyajian makanan dilakukan dengan cara yang mengurangi limbah, menghemat energi, dan menjaga kualitas lingkungan.

3. Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan makanan juga memainkan peran penting dalam konsep green product. Sebagian besar usaha kuliner masih menggunakan plastik sekali pakai yang sulit terurai, sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan. Alternatif yang dapat digunakan antara lain: Kemasan berbahan dasar daun pisang, kertas daur ulang, atau bahan *biodegradable* lainnya. Penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang, seperti wadah berbahan *stainless steel* atau kaca. Memberikan insentif kepada pelanggan yang membawa wadah sendiri untuk mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan *biodegradable*, sehingga mengurangi sampah plastik dan dampak terhadap ekosistem. Kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung dan pembungkus suatu barang, namun juga penting dalam menjaga kualitas produk, meningkatkan efektivitas distribusi, serta mempengaruhi *behaviour* konsumen.

4. Transparansi dan Keberlanjutan

Setelah produk dikonsumsi, aspek penting lainnya dalam penerapan green product adalah pengelolaan limbah. Usaha kuliner dapat berkontribusi terhadap pengurangan sampah dengan menerapkan sistem pemilahan sampah untuk memisahkan limbah organik dan non-organik. Menggunakan metode kompos untuk mengolah limbah organik menjadi pupuk yang dapat dimanfaatkan kembali dalam pertanian. Bekerjasama dengan komunitas pengelola sampah atau bank sampah untuk memastikan daur ulang dilakukan secara optimal. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai asal usul bahan baku dan proses produksi, serta mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan. Selain inovasi produk, pemasaran hijau juga menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan green product kepada konsumen. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan seperti memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai manfaat memilih produk ramah lingkungan. Menampilkan sertifikasi lingkungan pada produk untuk meningkatkan kredibilitas bisnis, dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan gerakan sadar lingkungan dan berbagi informasi mengenai dampak positif dari konsumsi produk hijau.

5. Dampak ekonomi dan sosial termasuk kesehatan konsumen

Implementasi green product dalam usaha kuliner tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga memiliki implikasi ekonomi dan sosial. Dengan menerapkan konsep ini, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi biaya melalui pengurangan konsumsi energi dan bahan baku. Selain itu, masyarakat juga akan semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, sehingga pola konsumsi mereka pun akan berubah ke arah yang lebih bertanggung jawab. Memprioritaskan kesehatan konsumen dengan menawarkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga bernutrisi, serta meminimalkan penggunaan bahan pengawet dan aditif berbahaya.

Produk yang ramah lingkungan menjadi semakin populer di kalangan konsumen yang peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan [11]. Usaha kuliner yang menawarkan green product dapat menarik lebih banyak pelanggan. Mengadopsi praktik ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek dan reputasi bisnis. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekaligus meningkatkan citra merek [12].

Dengan menerapkan prinsip-prinsip *green product*, usaha kuliner dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan. Pembangunan berkelanjutan sendiri dapat diartikan sebagai paradigma pembangunan yang bersifat multidimensi, mencakup semua aspek dengan mempertimbangkan pemenuhan kepentingan untuk generasi penerus di masa yang akan datang [13]. Konsep Pembangunan berkelanjutan terdengar sederhana namun kompleks. Konsep pembangunan berkelanjutan terus berkembang sejak pertama kali dicetuskan, namun saat ini pemikiran tentang pembangunan berkelanjutan yang paling banyak digunakan banyak pihak adalah konsep yang mencakup aspek sosial, ekonomi dan lingkungan [14]. Dimana selama ini kemajuan yang dicapai pada pembangunan ekonomi dan sosial cukup tinggi namun akhirnya berdampak pada kerusakan lingkungan. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi juga dapat mendukung pengembangan produk seperti melalui promosi di berbagai media .[11] Namun di sisi lainnya kemajuan teknologi juga berdampak negatif terhadap aspek sosial dan lingkungan [15].

Hasil penelitian Masturoh mengatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [16]. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih tidak terlalu memperhatikan terhadap *green product*. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melakukan analisis terkait dengan bagaimana penerapan *green product* pada usaha kuliner. Artikel ini merupakan sebuah tinjauan pustaka dimana pengumpulan data diperoleh dari publikasi atau penelitian terdahulu baik berupa buku, artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah, prosiding, skripsi atau tesis dan hasil pemikiran lainnya. Beberapa kajian dari penelitian terdahulu terkait tentang pemasaran hijau telah ditelaah guna mengetahui pentingnya penerapan pemasaran hijau khususnya *green product* pada usaha kuliner. Sektor kuliner dipilih sebagai kajian dalam artikel ini mengingat sektor ini terkait makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan pokok manusia. Selain itu usaha sektor kuliner juga terbukti masih bisa bertahan di tengah krisis sebagai dampak saat terjadi Pandemi yang melumpuhkan banyak sektor perekonomian lainnya [17]. Hasil tulisan ini diharapkan akan memberi manfaat berupa pengetahuan bagi para pembaca, pelaku usaha, akademisi dan pemangku kepentingan untuk membuat kebijakan.

METODE

Kajian ini berangkat dari kerangka pemikiran bahwa faktor lingkungan mempengaruhi kesadaran konsumen yang kemudian mendukung implementasi produk ramah lingkungan dan berdampak pada perkembangan usaha kuliner.



Gambar 1. Kerangka pemikiran dalam penelitian.
Sumber: olahan penulis

Tulisan ini merupakan sebuah tinjauan kepustakaan, dimana data yang disajikan berupa data sekunder yang diperoleh melalui pencarian pada basis data Google Scholar. *Pendekatan dengan Tinjauan Literatur (Systematic Literature Review) dengan menganalisis artikel ilmiah, buku maupun literatur lainnya* dimana data tersebut berasal dari artikel yang telah dipublikasi pada jurnal baik nasional maupun internasional, buku, dan sumber literasi lainnya dengan fokus yang relevan pada implementasi dan hasil penerapan "Green Product" di sektor kuliner. Data selanjutnya disajikan dan

dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh perbandingan yang selanjutnya diperoleh kesimpulan serta rekomendasi yang terkait dengan penerapan *green product*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian, maka dijabarkan dalam bentuk tabulasi seperti di bawah ini:

Aspek yang dikomparasi	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Keunggulan Pemasaran Hijau	Meningkatkan citra merek dan penjualan [18].	Menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan.
Faktor Pendukung	Kesadaran konsumen tentang kerusakan lingkungan [19].	Perubahan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
Pengetahuan Konsumen	Berdampak pada keputusan pembelian [22].	Dipengaruhi oleh eco brand, eco label, dan promosi hijau.
Inovasi Produk	Memanfaatkan ide dan sumber daya baru [21].	Fokus pada bahan ramah lingkungan dan desain kemasan.
Tantangan	Kurangnya kesadaran konsumen [29].	Biaya awal lebih tinggi dan pasokan bahan baku terbatas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang mengamati bahwa pemasaran hijau berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan dan kesadaran konsumen. Namun demikian, penelitian saat ini lebih mencermati aspek inovasi dalam bahan baku serta kemasan ramah lingkungan yang dapat mendukung keberlangsungan usaha.

B. Pembahasan

Penelitian Sudaryanto dan Sriono mengatakan bahwa pada konsep pemasaran hijau terdapat berbagai keunggulan seperti meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran hijau akan memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang [18]. Kesadaran masyarakat sebagai konsumen akan dampak kerusakan lingkungan akan menjadi faktor pendukung pelaksanaan pembangunan berkelanjutan [19]. Sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan sistem pemasaran hijau dan produk hijau agar konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan aman bagi konsumen dan tidak membahayakan terhadap lingkungan sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran konsumen [20]. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan sistem pemasaran hijau serta menawarkan produk hijau. Dengan demikian, implementasi pemasaran hijau bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga merupakan tanggung jawab sosial yang harus diemban oleh setiap pelaku usaha demi kelestarian lingkungan dan kesejahteraan generasi mendatang. Hal ini juga dapat dilihat sebagai langkah proaktif dalam menciptakan perubahan positif di masyarakat, di mana pelaku usaha dapat menjadi teladan dalam praktik berkelanjutan.

Pelaku usaha juga dapat melakukan terobosan baru dengan inovasi produk. Inovasi produk dapat diartikan sebagai proses mendapatkan manfaat baru produk dan sumber daya yang sudah ada. Proses ini dimulai dengan penentuan ide baru dan berakhir dengan promosi dan penjualan produk [21]. Penelitian Stevanie mengatakan bahwa pengetahuan tentang pemasaran hijau akan

berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan [22]. Sedangkan hasil penelitian Dewi dan Rahyuda mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh eco brand, eco label dan promosi hijau [23]. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan hidup akan membuat perubahan pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah terhadap lingkungan [24]. Green product dirancang guna mengurangi akibat buruk lingkungan dari semua siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan bahan yang tidak dapat di daur ulang serta beralih ke bahan yang alami [25].

Selain menggunakan bahan baku untuk pembuatan produk dari bahan yang alami dan ramah yang lingkungan, para penjual atau produsen harus menggunakan bahan kemasan yang juga aman dan ramah lingkungan seperti dari bahan alami dari tumbuhan. Dalam upaya menciptakan produk yang berkelanjutan, para produsen tidak hanya harus fokus pada bahan baku yang ramah lingkungan, tetapi juga perlu memperhatikan aspek kemasan. Penggunaan bahan kemasan yang aman dan ramah lingkungan, seperti bahan alami yang berasal dari tumbuhan, menjadi sangat penting. Berbagai pendekatan seperti 3R (Reducing, Reused, Recycle food waste), maupun berbagai edukasi untuk membangun pemahaman dan perilaku, melalui media visual dalam kemasan ataupun media lainnya dapat menjadi strategi untuk upaya peningkatan kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan tersebut.

Dalam konteks desain kemasan, praktik dari konsep green design dapat diimplementasikan melalui inovasi desain dengan meminimalisir penggunaan bahan baku kemasan, menggunakan material daur ulang atau limbah, ataupun melakukan efisiensi penggunaan energi dan sumber daya selama proses produksi. Pengembangan desain kemasan ini dapat dilakukan bertujuan untuk memperkecil jejak lingkungan, memaksimalkan product life cycle, dan menjadi solusi dari keinginan konsumen yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan.

Penggunaan bahan kertas sebagai pengganti ketergantungan terhadap kemasan plastik konvensional Namun di sisi lain, limbah kertas dapat menjadi masalah lingkungan yang signifikan. Kertas dapat menjadi sumber limbah yang melimpah di berbagai industri dan juga di kehidupan sehari-hari kita.

Meski demikian, dengan mendaur ulang kertas, kita dapat mengurangi tekanan terhadap sumber daya alam, mengurangi emisi gas rumah kaca yang terkait dengan produksi kertas baru, dan meminimalkan dampak negatif lainnya seperti penebangan hutan.

Dengan demikian, produsen tidak hanya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Inovasi dalam produk dan kemasan yang berkelanjutan ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan menerapkan proses produksi yang efisien dan mengurangi limbah, usaha kuliner dapat menghemat biaya operasional, seperti penghematan dalam penggunaan energi dan pengelolaan limbah maka akan dapat mengurangi biaya operasional. Banyak negara dan daerah yang semakin ketat dalam regulasi lingkungan. Mengadopsi green product dapat membantu usaha kuliner memenuhi standar regulasi dan menghindari denda serta menunjukkan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Implementasi green product dengan bahan baku lokal dan organik tidak hanya mendukung petani lokal tetapi juga mengurangi jejak karbon dari transportasi bahan makanan merupakan dukungan terhadap pertanian lokal. Green product biasanya lebih sehat dan memperhatikan Kesehatan konsumen, karena menggunakan bahan-bahan alami dan minim

pengawet. Ini berkontribusi pada kesehatan konsumen dan dapat mengurangi risiko penyakit terkait makanan. Inovasi dan Diferensiasi produk juga dapat dilakukan dengan mengembangkan produk ramah lingkungan mendorong inovasi dalam menu dan strategi pemasaran, memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin jenuh [26]. Selain itu penggunaan bahan alami dan tradisional pada usaha makanan dan minuman juga dapat menjadi sebuah upaya pelesatarian kuliner lokal [26] Penerapan green product pada sebuah perusahaan memang sangat bergantung pada keputusan dan komitmen manajemen puncak, namun dalam implementasinya diperlukan kreativitas untuk menghasilkan produk inovatif yang ramah lingkungan dan kemitraan dengan pihak terkait seperti pemasok, distributor, konsumen dan pemerintah selaku pembuat kebijakan [27]

Meskipun memiliki banyak manfaat, penerapan konsep green product dalam usaha kuliner juga menghadapi berbagai tantangan, seperti biaya awal yang lebih tinggi, karena produk ramah lingkungan seringkali memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional. Selain itu kurangnya kesadaran konsumen juga akan menjadi kendala, karena tidak semua pelanggan menyadari manfaat green product, sehingga diperlukan edukasi yang intensif. Hasil penelitian para pelaku UMKM kuliner selain dapat menciptakan lapangan kerja baru dan kemandirian ekonomi terutama bagi para ibu rumah tangga, usaha kuliner juga dapat memanfaatkan bahan-bahan yang berasal dari alam dan diolah secara alami [28]. Serta yang tidak kalah pentingnya adalah ketersediaan pasokan bahan baku alami atau organik tersebut, sehingga berkelanjutan usaha masih terbatas di beberapa daerah, sehingga mempengaruhi kelangsungan produksi.

Komitmen para pelaku usaha sangat diperlukan untuk benar-benar memproduksi dan menjual produk yang ramah lingkungan, bukan saja sekedar mempromosikan saja namun faktanya tidak mengimplementasikan dalam proses produksinya sehingga terjadi apa yang disebut dengan green washing [29] Perilaku ini selain merugikan konsumen, juga akan berdampak negatif terhadap lingkungan, berupa pencemaran dan kerusakan lingkungan. Usaha kuliner terutama bahan tradisional yang menjadi ciri khas suatu daerah dapat menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang kuliner nusantara dan kepada generasi muda agar melestarikan kearifan lokal [30].

Desain kemasan ramah lingkungan yang baik tidak sekedar mengedepankan aspek fungsi semata, namun dapat menjadi bagian dari upaya memediasi kesadaran ramah lingkungan kepada konsumen suatu produk, meskipun belum tentu akan secara langsung mempengaruhi keterikatan konsumen pada suatu produk ramah lingkungan [31]

Jika dikembangkan dengan baik dan konsisten usaha kuliner terutama yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan akan memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha itu sendiri, bagi pemasok dan masyarakat sebagai konsumen, bagi lingkungan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Implementasi Green Product mempunyai keunggulan yang dapat memberikan manfaat besar, seperti peningkatan citra merek, penjualan, dan daya saing usaha kuliner. Praktik seperti ini juga mendukung keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan generasi mendatang. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menjadi faktor kunci dalam penerapan green product, yang

memengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi pemasaran seperti *eco brand*, *eco label*, dan promosi hijau sangat membantu meningkatkan preferensi konsumen.

Pengembangan inovasi dalam produk dan desain kemasan ramah lingkungan menjadi langkah penting untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mendukung regulasi, dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan. Meski demikian, dalam penerapan konsep ini tidak lepas dari kendala, yaitu biaya awal yang tinggi, keterbatasan pasokan bahan baku ramah lingkungan, serta kurangnya edukasi konsumen. Hal ini memerlukan perhatian serius dari pelaku usaha dan pemangku kepentingan.

Dengan penerapan yang konsisten dan berkelanjutan, *green product* dapat memberikan manfaat besar tidak hanya bagi pelaku usaha tetapi juga bagi masyarakat, lingkungan, dan keberlanjutan ekonomi.

Implementasi *green product* pada usaha kuliner dapat dilakukan mulai dari hulu sampai hilir. Dimulai dari proses pembuatan produk dengan cara menggunakan bahan baku yang aman dan ramah lingkungan seperti bahan baku alami. Selanjutnya pada saat proses pengemasan dengan menggunakan bahan yang aman bagi kesehatan konsumen. Selanjutnya bahan sisa produk dan produksi juga dikelola secara baik dan benar sehingga tidak menimbulkan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Dengan mengintegrasikan *green product* ke dalam strategi bisnis, baik pelaku usaha, konsumen, maupun pengambil kebijakan menjadi bentuk kontribusi setiap pihak dalam menciptakan perubahan positif terhadap lingkungan dan masyarakat secara luas.

Saran

Pemerintah, sektor industri, dan masyarakat perlu bekerja sama dengan baik agar kebijakan dan perubahan budaya sadar lingkungan dapat tercapai, yang bertujuan untuk mencegah limbah makanan di setiap tingkatan. Bagi para produsen diharapkan dapat menerapkan prinsip *green product* agar aman bagi konsumen dan lingkungan. Sehingga produsen tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memperhatikan kesehatan dan kelestarian lingkungan bagi generasi sekarang dan generasi yang akan datang. Bagi pemangku kepentingan diharapkan dapat melakukan sosialisasi, pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha, agar konsep pembangunan berkelanjutan dapat terlaksana secara maksimal melalui *green product*.

REFERENSI

- [1] A. N. Sari, "Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia," Jakarta, Oct. 2022.
- [2] Rohmatullah, "Pengaruh green product, green advertising, dan green brand terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen air minum dalam Kemasan)," IAIN Surakarta, 2020.
- [3] S. Ainurrohmah, Silfia; Sudarti, "Analisis Perubahan Iklim dan Global Warming Yang Terjadi Sebagai Fase Kritis," *Jurnal Pendidikan Fisika dan Terapan*, vol. 3, no. 3, 2022.

- [4] P. Rafi and M. N. Perkasa, "Dampak Kerusakan terhadap lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik berdasarkan tinjauan UU No 18 tahun 2008," *Jurnal Multidisplin Indoensia*, vol. 2, no. 7, pp. 1420–1425, 2023, doi: 10.58344/jmi.v2i7.299.
- [5] D. Sarkawi, "Pengaruh Pemanasan global terhadap Perubahan Iklim," *Cakrawala*, vol. 11, no. 2, 2011.
- [6] J. Heryanto, "Inovasi Pemasaran Untuk Produk Industri," *INASEA*, vol. 8, no. 1, pp. 32–41, 2007.
- [7] L. Malihah, H. Karimah, A. M. Afif, and M. S. Hidayatullah, "DI DESA BAWAHAN PASAR KECAMATAN MATARAMAN KABUPATEN BANJAR," *JKM UNINUS Bandung*, vol. 14, no. 1, 2024, doi: 10.30999/jpkm.v14i1.3152.
- [8] S. Mardiyah, S. V. Anggraeni, and L. Muzdalifah, "Peran Green Product dan Green Packaging pada Purchase Desicions," *Greenomika*, vol. 4, no. 2, pp. 116–127, 2022, doi: 10.55732/unu.gnk.2022.
- [9] "NOVIA ASTRI LEONORA".
- [10] K. Pembelian, P. Tupperware, C. Sriratu, and N. & Alfifto, "The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran)," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 5, no. 1, pp. 13–21, doi: 10.31289/jimbi.v5i1.4321.
- [11] A. Fabien Durif Caroline Boivin Charles Julien, F. Durif, C. Boivin, and C. Julien, "'In Search of a Green Product Definition' NUMBER OF REFERENCES 0 NUMBER OF FIGURES 0 NUMBER OF TABLES 0," 2010.
- [12] R. M. Dangelico and P. Pontrandolfo, "From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix," *J Clean Prod*, vol. 18, no. 16–17, pp. 1608–1628, Nov. 2010, doi: 10.1016/j.jclepro.2010.07.007.
- [13] N. Pratiwi, D. B. Santoso, and K. Ashar, "Analisis Implementasi Pembangunan Berkelanjutan di Jawa Timur," *JIEP*, vol. 18, no. 1, pp. 1–13, 2018.
- [14] A. Fauzi and A. Oxtavianus, "Pengukuran Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia," *MIMBAR*, vol. 30, no. 1, pp. 42–52, 2014.
- [15] M. M. Putri, F. Rusly, and N. Armanto, "Inovasi Digital Marketing UMKM oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo," *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 68–76, 2024.
- [16] L. Masturoh, "Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk green bag di Carrefour Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 4, 2017.
- [17] L. Malihah and A. N. Sari, "Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner : Tinjauan Literatur," vol. 09, pp. 30–40, 2024.

- [18] A. A. Sudaryanto and Sriono, "Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades Pada Mahasiswa di Jember," in *SNAPER-EBIS : Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*, Jember: Universitas Negeri Jember, 2017, pp. 348–352.
- [19] L. Malihah, "Tantangan Dalam Upaya Mengatasi Dampak Perubahan Iklim dan Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan : Sebuah Tinjauan," *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, vol. 17, no. 2, pp. 219–232, 2022.
- [20] A. Fitriana, "PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH GREEN TRUST (Studi Kasus pada Air Mineral Galon Le Minerale)," UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- [21] Rofaida, Suryana, A. N. Aryanti, and Y. Perdana, "Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif Digital : Upaya Memperoleh keunggulan bersaing pada era revolusi Industri 4.0," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 8, no. 3, pp. 402–414, 2020, doi: 10.33059/jmk.v8i3.1909.
- [22] C. Stevanie, "Pengaruh Green Marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pada Ades (studi kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)," in *E Proceeding of Management*, Bandung: Telkom University, 2015, pp. 612–619.
- [23] N. M. A. P. Dewi and K. Rahyuda, "Pengaruh Alat Pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen," *E- Jurnal Manajemen UNUD*, vol. 7, no. 4, pp. 2164–2195, 2018, doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7i04.p16.
- [24] Muqorrobin, Alfianto, and Sulhan, "Pengaruh Green dan Green Public Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan merek Aqua," *Jurnal Sketsa Ekonomi*, vol. 4, no. 2, pp. 61–75, 2017.
- [25] Johanes, R. Suswita, and Ilutedra, "Pengaruh air reen Product terhadap brand image produk air minum dalam kemasan merek Aqua," *Digest Marketing*, vol. 1, no. 1, pp. 41–48, 2015.
- [26] T. Suminar *et al.*, "Pelatihan Kewirausahaan Home Industry Ramah Lingkungan pada Wisata Kampung Jawi Kota Semarang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, vol. 283, no. 2, 2023, doi: 10.37905/dikmas.3.2.283-290.2023.
- [27] R. M. Dangelico, "GREEN PRODUCT INNOVATION: WHERE WE ARE AND WHERE WE ARE GOING."
- [28] L. Malihah, "ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA HOME INDUSTRI WADAI KELEMBEN DESA TAMBAK ANYAR MARTAPURA MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON HOME INDUSTRY WADAI KELEMBEN TAMBAK ANYAR VILLAGE MARTAPURA," *Jurnal Ekonomika*, vol. 14.
- [29] Z. Yang, T. T. H. Nguyen, H. N. Nguyen, T. T. N. Nguyen, and T. T. Cao, "Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review," Jul. 03, 2020, *VGTU*. doi: 10.3846/jbem.2020.13225.

- [30] L. Malihah, A. N. Sari, and Zaitun, "Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur," *BISEI : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 1, pp. 30–40, Jun. 2024, doi: 10.33752/bisei.v9i1.5845.
- [31] Gumulya. D, "Desain Ramah lingkungan dari limbah kardus dengan metode design driven material innovation," *Jurnal NAWALA Vis*, vol. 4, no. 2, pp. 106–112, 2022.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
14 Februari 2025	5 Maret 2025	17 Maret 2025

Pengaruh *Market Value Added* (MVA), *Net Profit Margin* (NPM) Dan *Return On Equity* (ROE) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di BEI

Suhatina¹, Tatik Amani^{2*}, Seger Priantono³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

*Email : tatikamani@upm.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Market Value Added* (MVA), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) terhadap harga saham pada perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Pemilihan sampel melalui teknik *purposive sampling*. Sampel yang terpilih sebanyak 10 perusahaan. Metode analisis yang digunakan meliputi, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji F dan uji dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Market Value Added* (MVA) dan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh signifikan terhadap harga saham, sedangkan *Net Profit Margin* (NPM) tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Secara simultan *Market Value Added* (MVA), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap harga saham. *Market Value Added* (MVA) memiliki pengaruh dominan terhadap harga saham.

Kata kunci: MVA, NPM, ROE, Harga Saham.

Abstract:

This research aims to examine the influence of Market Value Added (MVA), Net Profit Margin (NPM) and Return On Equity (ROE) on share price in Telecommunications companies listed on the IDX. The type of research used is quantitative. The population of this research is the Telecommunications companies listed on the IDX. Sample selection was carried out using purposive sampling technique. The selected sample was 10 companies. The analytical method used include the classical assumption test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination, t- test, F-test and dominant test. The research results show that partially Market Value Added (MVA), and Return On Equity (ROE) have a significant effect on share price, while the Net Profit Margin (NPM) has a insignificant effect on share price. Simultaneously Market Value Added (MVA), Net Profit Margin (NPM) dan Return On

Equity (ROE) have a simultaneously effect on share price. Market Value Added (MVA) has a dominant influence on share price.

Keyword: MVA, NPM, ROE, Share Price.

PENDAHULUAN

Menurut (Santoso et al., 2023) Pasar modal merupakan sebuah tempat atau sistem dimana orang dapat membeli dan menjual sekuritas untuk memenuhi kebutuhan modal suatu perusahaan. Pasar modal di Indonesia adalah lembaga investasi yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pasar modal menjalankan dua fungsi utama, yaitu ekonomi dan keuangan. Pasar modal berfungsi sebagai fungsi ekonomi yaitu menyediakan fasilitas untuk memindahkan dana dari pihak yang kelebihan dana (investor) dan pihak yang membutuhkan dana (perusahaan), sedangkan sebagai fungsi keuangan yaitu memberikan kemungkinan dan kesempatan memperoleh imbalan (*return*) bagi pemilik dana (investor) sesuai dengan karakteristik investasi.

Harga saham perusahaan di pasar modal dapat merefleksikan nilai dari perusahaan tersebut. Harga saham juga dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai kinerja keuangan perusahaan, sehingga perusahaan dapat dianggap berada dalam kondisi yang baik dan normal. Jika perusahaan mencapai kondisi yang baik, sahamnya akan menarik minat banyak investor. Kondisi baik ini bisa dilihat melalui laporan keuangan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Menurut (Hidayat, 2018) Laporan keuangan adalah informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan, dimana informasi ini dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kondisi keuangan perusahaan adalah melalui rasio keuangan. Menurut (Kasmir, 2021) Rasio keuangan adalah indeks yang menghubungkan dua angka akuntansi dan didapatkan dengan membagi satu angka dengan angka lainnya. Rasio keuangan ini berguna untuk mengevaluasi keadaan finansial dan kinerja perusahaan. Terdapat beberapa macam rasio keuangan, seperti rasio likuiditas, rasio solvabilitas, aktivitas dan profitabilitas. Namun, Rasio profitabilitas memiliki kelemahan utama yaitu tidak memperhitungkan biaya modal sehingga sulit untuk menentukan apakah suatu perusahaan telah berhasil menciptakan nilai atau tidak. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dikembangkan pendekatan baru dalam menilai kinerja perusahaan yaitu *Economic Value Added (EVA)* dan *Market Value Added (MVA)*.

Pada penelitian terdahulu ada kontra antara peneliti satu dengan yang lainnya, penelitian mengenai *Market Value Added (MVA)* terhadap harga saham yang dilakukan oleh (Parhusip et al., 2021) yang menyatakan jika *Market Value Added (MVA)* berpengaruh terhadap harga saham, yang bertentangan dengan penelitian (Rinofah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Market Value Added (MVA)* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Penelitian terdahulu mengenai *Net Profit Margin (NPM)* terhadap harga saham yang dilakukan oleh (Priantono et al., 2018) yang menyatakan jika *Net Profit Margin (NPM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham, yang bertentangan dengan penelitian (Dewi & Solihin, 2020) yang menyatakan bahwa *Net Profit Margin (NPM)* berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Penelitian terdahulu mengenai *Return On Equity (ROE)* terhadap harga saham yang dilakukan oleh (Wicaksono & Sari, 2019) yang menyatakan jika *Return On Equity (ROE)* berpengaruh signifikan terhadap harga saham, yang bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2020) yang menyatakan jika ROE tidak signifikan terhadap harga saham.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengambilan keputusan investor, dimana para investor perlu mempertimbangkan kinerja keuangan perusahaan yang tercantum dalam laporan keuangan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Market Value Added* (MVA), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.”

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Menurut (Sujarweni, 2022) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut (Sujarweni, 2022) "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain". Sedangkan penelitian asosiatif menurut (Sujarweni, 2022) "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih". Beberapa jenis pengujian yang digunakan dalam penelitian yakni uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji F dan uji dominan.

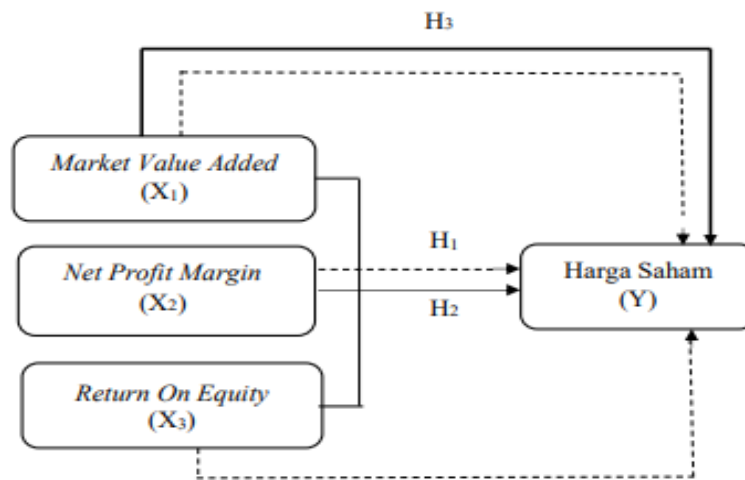
Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Metodologi penelitian ini didasarkan pada teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Populasi pada penelitian ini adalah semua perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2020-2023 sebanyak 20 perusahaan, kemudian dilakukan pemilihan sampel dengan kriteria – kriteria tertentu antara lain: perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2020-2023, perusahaan Telekomunikasi yang menerbitkan laporan keuangan tahunan secara berturut-turut, perusahaan Telekomunikasi yang mempublikasikan data laporan keuangan yang sudah diaudit secara lengkap, perusahaan memperoleh laba bersih selama periode penelitian. Penentuan sampel tersebut menghasilkan 10 perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI.

Sumber data diperoleh dari data sekunder. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti dalam hal ini berupa laporan keuangan tahunan perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Data dapat diakses melalui website yang resmi yaitu www.idx.co.id.

Tabel 1. Indikator Variabel penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Market Value Added</i> (X ₁)	<i>Market Value Added</i> = Nilai pasar – Ekuitas modal saham (Hamidah, 2019:30)	Rasio
2.	<i>Net Profit Margin</i> (X ₂)	$Net Profit Margin = \frac{Earning After Tax (EAT)}{Sales}$ (Fahmi, 2014:82)	Rasio
3.	<i>Return On Equity</i> (X ₃)	$Return On Equity = \frac{Earning After Tax (EAT)}{Sales}$ (Fahmi, 2014:83)	Rasio
4	Harga Saham (Y)	Harga saham penutupan	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024



Gambar 1. Kerangka Berpikir
 Sumber : Kajian teori yang diolah, 2024

Hipotesis Penelitian

- H₁ = Ada pengaruh *Market Value Added* (MVA), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) secara parsial terhadap harga saham pada perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI.
- H₂ = Ada pengaruh *Market Value Added* (MVA), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) secara simultan terhadap harga saham pada perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI.
- H₃ = Diduga *Market Value Added* (MVA) yang berpengaruh dominan terhadap harga saham pada perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI.

HASIL

Market Value Added (MVA)

Market Value Added (MVA) merupakan menghitung selisih antara nilai pasar dengan ekuitas modal saham. Perkembangan *Market Value Added* (MVA) pada perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI tahun 2020 – 2023 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Data *Market Value Added* (MVA)

No	Kode Saham	Periode Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1	BALI	3,068,982	3,364,076	3,246,038	3,167,346
2	EXCL	29,227,413	33,997,217	26,682,468	26,256,860
3	GHON	970,695	1,314,445	1,055,945	1,050,445
4	GOLD	293,645	510,782	408,600	365,173
5	IBST	9,118,608	7,193,568	7,126,023	6,889,615
6	LCKM	266,000	194,000	210,000	186,000
7	MORA	7,170,003	5,026,846	10,877,467	8,323,627
8	TBIG	36,930,908	66,838,147	52,111,098	47,353,128
9	TLKM	327,895,936	400,211,355	371,483,312	391,295,755
10	TWOR	48,974,039	57,391,452	56,116,086	50,504,478

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai *Market Value Added* (MVA) tertinggi pada tahun 2020 hingga 2023 adalah PT. TLKM, dan nilai terendah pada tahun 2020 adalah PT. GOLD pada tahun 2021 hingga tahun 2023 adalah PT LCKM.

Net Profit Margin (NPM)

Net Profit Margin (NPM) merupakan salah satu rasio profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih dari penjualan perusahaan.

Tabel 3. Data *Net Profit Margin* (NPM)

No	Kode Saham	Periode Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1	BALI	10.84	19.92	21.68	15.76
2	EXCL	1.43	4.81	3.85	3.97
3	GHON	54.35	54.48	48.18	49.22
4	GOLD	33.06	33.00	33.74	33.94
5	IBST	5.99	6.50	3.82	3.45
6	LCKM	11.37	3.60	2.40	0.49
7	MORA	18.05	16.06	14.48	15.77
8	TBIG	20.02	25.91	25.89	24.42
9	TLKM	21.66	23.71	18.79	21.58
10	TWOR	38.33	39.93	31.68	28.14

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Jadi dapat diketahui pada tabel di atas bahwa nilai *Net Profit Margin* (NPM) Tertinggi pada tahun 2020 adalah PT GHON, dan nilai terendahnya yakni pada PT EXCL. Sedangkan nilai *Net Profit Margin* (NPM) Tertinggi pada tahun 2021 masih sama seperti tahun sebelumnya yaitu PT GHON, dan nilai terendahnya pada PT LCKM. Selanjutnya, nilai *Net Profit Margin* (NPM) Tertinggi pada tahun 2022 dan 2023 sama dengan tahun 2021 yakni pada PT GHON, dan nilai terendahnya yakni pada PT LCKM.

Return On Equity (ROE)

Return On Equity (ROE) merupakan rasio untuk mengukur sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk memberikan laba atas ekuitas.

Tabel 4. *Return On Equity* (ROE)

No	Kode Saham	Periode Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1	BALI	3.87	8.02	8.68	5.98
2	EXCL	1.94	6.41	4.35	4.85
3	GHON	11.61	12.50	11.62	12.00
4	GOLD	4.25	4.47	4.34	4.33
5	IBST	1.08	0.96	0.70	0.61
6	LCKM	3.59	1.22	0.52	0.05
7	MORA	21.19	14.73	10.79	9.81
8	TBIG	11.46	16.36	15.47	13.12
9	TLKM	24.45	23.35	18.54	20.57
10	TOWR	28.02	28.58	24.23	20.01

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Jadi dapat diketahui pada tabel di atas bahwa nilai *Return On Equity* (ROE) tertinggi tahun 2020 dan 2021 adalah PT TOWR, dan nilai terendahnya yakni pada PT IBST. Sedangkan nilai *Return On Equity* (ROE) tertinggi tahun 2022 masih sama dengan tahun sebelumnya yaitu PT TOWR, dan nilai terendahnya pada PT LCKM. Untuk nilai *Return On Equity* (ROE) tertinggi tahun 2023 adalah PT TLKM, dan nilai terendahnya pada PT LCKM.

Harga saham

Harga saham adalah harga saham penutupan dari suatu perusahaan yang terjadi di pasar bursa. Harga saham mencerminkan nilai suatu perusahaan bagi para investor.

Tabel 5. Harga Saham

No	Kode Saham	Harga saham (dalam rupiah)			
		2020	2021	2022	2023
1	BALI	800	875	845	825
2	EXCL	2.730	3.170	2.140	2.000
3	GHON	1.765	2.390	1.920	1.910
4	GOLD	230	400	320	286
5	IBST	7.250	5.825	5.775	5.600
6	LCKM	366	294	310	286
7	MORA	250	338	560	452
8	TBIG	1.630	2.950	2.300	2.090
9	TLKM	3.310	4.040	3.750	3.950
10	TWOR	960	1.125	1.100	990

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Jadi dapat diketahui pada tabel di atas bahwa pada tahun 2020 – 2023 yang memiliki nilai saham tertinggi adalah PT IBST, dan untuk nilai terendahnya pada tahun 2020 yaitu PT GOLD, Sedangkan pada tahun 2021 – 2023 yang memiliki nilai saham terendah yaitu PT LCKM.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	985.8566182
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.080
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.169 > 0.05 hal ini berarti data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel. 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	920.598	473.273		1.945	.060		
	MVA	1.912	.335	.717	5.711	.000	.865	1.156
	NPM	-28.436	16.292	-.238	-1.745	.089	.733	1.364
	ROE	66.455	30.724	.308	2.163	.037	.672	1.489

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* untuk MVA (0.865), NPM (0.733) dan ROE (0.672). Nilai *tolerance* > 0.10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas pada variabel independen. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk MVA (1.156), NPM (1.363) dan ROE (1.489). Nilai VIF < 0.10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 ^a	.458	.412	1,402.567	1.805

a. Predictors: (Constant), NPM, MVA, ROE

b. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin-Watson untuk pengujian autokorelasi adalah 1.805, dengan n = 40 dan k = 3 diperoleh, nilai Durbin-watson dari tabel menunjukkan $dl = 1.338$ dan $dU = 1.658$, sehingga nilai $4 - dU$ adalah $4 - 1.658 = 2.341$. Karena nilai Durbin-Watson sebesar 1.805 berada di antara 1.658 dan 2.341 ($dU < dw < 4 - dU$), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam persamaan regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			MVA	NPM	ROE	Unstandardized Residual
Spearman's rho	MVA	Correlation Coefficient	1.000	-.089	-.287	.126
		Sig. (2-tailed)	.	.586	.073	.440
		N	40	40	40	40
	NPM	Correlation Coefficient	-.089	1.000	.634 ^{**}	.106
		Sig. (2-tailed)	.586	.	.000	.514
		N	40	40	40	40
	ROE	Correlation Coefficient	-.287	.634 ^{**}	1.000	.145
		Sig. (2-tailed)	.073	.000	.	.373
		N	40	40	40	40
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.126	.106	.145	1.000
		Sig. (2-tailed)	.440	.514	.373	.
		N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi untuk variabel MVA adalah 0.440, NPM 0.514 dan variabel ROE 0.373. Semua nilai signifikansi ini > 0.05, yang berarti tidak ada variabel independen yang menunjukkan masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	920.598	473.273		1.945	.060
	MVA	1.912	.335	.717	5.711	.000
	NPM	-28.436	16.292	-.238	-1.745	.089
	ROE	66.455	30.724	.308	2.163	.037

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 12 di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 920.598 + 1.912X_1 - 28.436X_2 + 66.455X_3 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas maka dapat bahwa:

- a. Konstanta (a) sebesar 920.598 menyatakan jika MVA, NPM dan ROE dianggap nol, maka variabel harga saham sebesar 920.598.
- b. Koefisien regresi variabel MVA (X_1) sebesar 1.912 menyatakan bahwa jika setiap nilai MVA mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sementara variabel NPM dan ROE dianggap konstan, maka akan menyebabkan harga saham mengalami kenaikan sebesar 1.912.
- c. Koefisien regresi variabel NPM (X_2) sebesar -28.436 menyatakan bahwa jika setiap nilai NPM mengalami penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel MVA dan ROE dianggap konstan, maka akan menyebabkan harga saham mengalami penurunan sebesar -28.436.
- d. Koefisien regresi variabel ROE (X_3) sebesar 66.455 menyatakan bahwa jika setiap nilai ROE mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sementara variabel MVA dan NPM dianggap konstan, maka akan menyebabkan harga saham mengalami kenaikan sebesar 66.455.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.412	1,402.567

a. Predictors: (Constant), NPM, MVA, ROE

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah 0.412 atau 41.2%, ini menunjukkan bahwa variabel independen (MVA, NPM dan ROE) mampu menjelaskan 41.2% variasi dalam variabel dependen (harga saham) sisanya sebesar 58.8% dari variasi harga saham dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi ini menunjukkan hubungan sedang (moderat).

Uji Hipotesis
Hasil Signifikansi Parsial (t)

Tabel 12. Hasil Pengujian Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	920.598	473.273		1.945	.060
	MVA	1.912	.335	.717	5.711	.000
	NPM	-28.436	16.292	-.238	-1.745	.089
	ROE	66.455	30.724	.308	2.163	.037

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel analisis uji t, diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel MVA memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, pada nilai t_{hitung} sebesar $5.711 > 1.683$ (t_{tabel}) menunjukkan bahwa MVA berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Variabel NPM memiliki nilai signifikansi sebesar $0.089 > 0.05$, pada nilai t_{hitung} sebesar $-1.745 < 1.683$ (t_{tabel}) menunjukkan bahwa NPM tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Variabel ROE memiliki nilai signifikansi sebesar $0.037 < 0.05$, pada nilai t_{hitung} sebesar $2.163 > 1.683$ (t_{tabel}) menunjukkan bahwa ROE berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

Tabel 13. Uji Signifikansi Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64843166.88	3	21614388.96	12.407	.000 ^b
	Residual	62714053.90	36	1742057.053		
	Total	127557220.8	39			

a. Dependent Variable: Harga Saham

b. Predictors: (Constant), ROE, MVA, NPM

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian signifikansi simultan ANOVA model regresi memiliki nilai sig. sebesar 0.000 yang berarti nilai sig ($0.000 < 0.05$) dan pada nilai F model regresi memiliki nilai Fhitung sebesar 12.407 yang berarti nilai Fhitung ($12.407 > F_{tabel}$ (2.840)) yang berarti hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan jika variabel MVA, NPM dan ROE berpengaruh secara simultan terhadap harga saham.

Uji Dominan

Tabel 14. Uji Dominan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	920.598	473.273		1.945	.060
	MVA	1.912	.335	.717	5.711	.000
	NPM	-28.436	16.292	-.238	-1.745	.089
	ROE	66.455	30.724	.308	2.163	.037

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian dominan *coefficients*^a pada bagian *standardized coefficients beta* variabel MVA memiliki nilai beta sebesar 0.717, NPM memiliki nilai sebesar -0.238 dan ROE memiliki nilai sebesar 0.308 dari keseluruhan variabel yang memiliki ukuran nilai tertinggi pada variabel MVA yang artinya hipotesis diterima maka variabel MVA berpengaruh dominan terhadap harga saham.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Market Value Added* (MVA), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) secara parsial terhadap Harga Saham

a. Pengaruh *Market Value Added* (MVA) terhadap Harga Saham

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Market Value Added* (MVA) terhadap harga saham pada perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan nilai tambah pasar yang dapat memberikan kenaikan pendapatan (laba) seperti yang diharapkan investor, sehingga banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Nilai MVA yang tinggi berarti perusahaan telah mampu memaksimalkan kekayaan pemegang saham sebagai hasil kinerja. Sebagai akibatnya, kepercayaan investor terhadap perusahaan semakin meningkat sehingga akan mampu meningkatkan permintaan saham terhadap perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parhusip et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Market Value Added* (MVA) berpengaruh terhadap Harga Saham.

b. Pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Harga Saham

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Harga Saham pada perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Hal ini disebabkan karena investor lebih memperhatikan angka penjualan bersih perusahaan pada saat mengambil keputusan dalam berinvestasi. Meningkatnya penjualan yang tidak diikuti meningkatnya laba bersih dapat menurunkan persentase *Net Profit Margin* (NPM). *Net Profit Margin* (NPM) tidak berpengaruh karena kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba bersih dari penjualan cukup rendah. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam menekan pengeluaran biaya – biaya yang dilakukan perusahaan kurang efisien sehingga akan mengurangi kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priantono et al., 2018) yang menyatakan bahwa *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham.

c. Pengaruh *Return On Equity* (ROE) terhadap Harga Saham

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Return On Equity* (ROE) terhadap Harga Saham pada perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat pengembalian pada tingkat ekuitas bergerak naik, harga saham juga akan ikut naik. Jika *Return On Equity* (ROE) semakin tinggi maka akan semakin baik karena memberikan pengembalian yang lebih besar kepada pemegang saham, hal ini mencerminkan kinerja manajemen dalam menghasilkan laba akibatnya laba akan meningkat dan investor semakin tertarik untuk membeli saham perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono & Sari, 2019) yang menyatakan bahwa *Return On Equity* (ROE) berpengaruh secara parsial terhadap harga saham.

Berdasarkan hasil uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak, karena ada satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh *Market Value Added* (MVA), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) secara simultan terhadap Harga Saham

Hasil penelitian membuktikan jika variabel *Market Value Added* (MVA), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) terdapat pengaruh secara simultan terhadap Harga Saham perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Faktor fundamental yang sering digunakan untuk memprediksi harga saham dan *return* saham adalah rasio keuangan dan rasio pasar. Untuk mendorong pemegang saham menanamkan modalnya dipasar modal, perlu diperhatikan bahwa rasio profitabilitas dan nilai tambah pasar merupakan hal yang sangat penting. Sebab semakin banyak aset yang dimiliki pemegang saham, maka akan semakin banyak investor yang tertarik untuk membeli saham tersebut, semakin meningkat permintaan saham maka harga saham perusahaan juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Solihin, 2020) menunjukkan bahwa *Current Ratio* (CR) dan *Net Profit Margin* (NPM) secara simultan berpengaruh terhadap harga saham, dan juga sejalan dengan penelitian (Rinofah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Economic Value Added*, *Profitabilitas*, dan *Market Value Added* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh dominan *Market Value Added* (MVA) terhadap Harga Saham

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Market Value Added* (MVA) berpengaruh dominan terhadap harga saham pada saham perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dari hasil analisis data menunjukkan jika variabel *Market Value Added* (MVA) berpengaruh paling dominan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh dominan yaitu variabel *Market Value Added* (MVA) dapat menciptakan ukuran penciptaan nilai yang lebih baik bagi pemegang saham dibandingkan dengan *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) karena MVA suatu perusahaan merupakan selisih antara nilai pasar perusahaan dengan komponen biaya yang dikeluarkan perusahaan. Nilai pasar mengacu pada perolehan nilai perusahaan (laba) sebagaimana dinilai di bursa saham, dan seiring dengan peningkatan MVA, kekayaan dan kesejahteraan pemilik perusahaan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Parhusip et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa *Market Value Added* (MVA) berpengaruh dominan terhadap harga saham yang ditunjukkan dengan *standardized coefficients beta* MVA memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.841. Hasil ini menunjukkan bahwa MVA dapat berfungsi lebih baik sebagai ukuran penciptaan nilai bagi pemegang saham karena MVA memberikan gambaran yang lebih lengkap dan relevan tentang kinerja jangka panjang perusahaan serta persepsi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *Market Value Added* (MVA) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Variabel *Return On Equity* (ROE) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Variabel *Net Profit Margin* (NPM) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Variabel, *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh secara simultan terhadap

harga saham pada saham perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Dari hasil penelitian ini variabel *Market Value Added* (MVA) yang berpengaruh dominan dibanding variabel lainnya.

Saran

Hasil penelitian ini hendaknya dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi calon Investor yang akan berinvestasi, investor perlu memperhatikan nilai *Market Value Added* (MVA) dan *Return On Equity* (ROE) karena variabel – variabel ini dapat menjadi indikator potensi pertumbuhan harga saham sehingga investor dapat membuat keputusan yang lebih informatif dan strategis. Bagi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang Telekomunikasi diharapkan lebih meningkatkan penjualan dan menekan biaya beban agar perusahaan menghasilkan laba yang tinggi karena semakin besar *Net Profit Margin* (NPM) maka kinerja perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *Net Profit Margin* (NPM) tidak berpengaruh terhadap harga saham. Maka disarankan bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperluas dan tidak membatasi kepada perusahaan Manufaktur sehingga tujuan penelitian yang akan datang dapat memiliki pengaruh yang positif.

REFERENSI

- Dewi, I. K., & Solihin, D. (2020). *Pengaruh Current Ratio dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018*, *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, vol 2. no 2, hal 183-191. <https://doi.org/10.32493/fb.v2i2.2020.183-191.6231>
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan Dan Pasar Modal, Ed.1*, Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Hamidah. (2019). *Manajemen Keuangan, Ed.1*, Bogor. Mitra Wacana Media.
- Hidayat, W. W. (2018). *Dasar-dasar Analisa Laporan Keuangan, Ed.1*, Ponorogo. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kasmir. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*, Depok. PT Rajagrafindo Persada.
- Parhusip, E., Waruwu, J., Febriana., C. M., & Mesrawati (2021). *Pengaruh EVA, Sales Growth, MVA, DER, Laba Bersih Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia. Jurnal E-Bis (Ekonomi Bisnis), no 1, vol 5, hal 126-143.* <https://doi.org/10.37339/jurnal-e-bis.v5i1.550>
- Priantono, S., Hendra, J., & Nova, D. A. (2018). *Pengaruh Cuurent Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Net Profit Margin (NPM), dan Return On Investment (ROI) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jurnal Ecobuss, no 1, vol 6, hal 63-68.*
- Rinofah, R., Sari, P. P., & Amrina, H. N. (2022). *Analisis Pengaruh Economic Value Added, Profitabilitas dan Market Value Added terhadap Harga Saham Perusahaan: Studi Kasus pada Perusahaan LQ45 BEI Periode 2016 – 2020. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, no 3, vol 4, hal 867-879.* <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.746>

Santoso, A., Syahputri, A., Puspita, G., Nurhikmat, M., Dewi, S., & Arisanti, M. (2023). *Manajemen Investasi dan Portofolio, Ed.1*, Purbalingga. CV. Eureka Media Aksara.

Sujarweni, V. W. (2022). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

Wicaksono, D. H., & Sari, S. P. (2019). *Pengaruh Return on Assets , Return on Equity , Economic Value Added , Market Value Added Terhadap Harga Saham Di Jakarta Islamic Index 30 Periode 2016 - 2018. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Indonusa Conference on Technology and Social Science, hal 231-240.*

Wulandari, B., Daeli, I. J., Bukit, I. K. B., & Sibarani, W. N. S. (2020). *Pengaruh ROE, CR, TATO, NPM Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sub Customer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Riset & Jurnal Akuntansi, no 1, vol 4, hal 114-124.*
<https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.187> e

<https://www.idx.id/id/perusahaan-tercatat/Laporan-Keuangan – dan – Tahunan – 5 – maret– 2024>



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
12 Februari 2025	7 Maret 2025	17 Maret 2025

Analisis Tren Nilai Tukar Mata Uang Rupiah Indonesia (IDR) terhadap Ringgit Malaysia (MYR)

Mukhlis Kaspul Anwar*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura. Kalimantan Selatan

*e-mail : Mukhlisanwar0412@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren dan peramalan nilai tukar mata uang IDR terhadap MYR dengan membandingkan dua model tren, yaitu model tren linier dan kuadratik. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis data time series, menggunakan data historis nilai tukar selama periode tertentu. Hasil analisis menunjukkan adanya kecenderungan tren menurun pada nilai tukar IDR terhadap MYR. Dari perbandingan kedua model, model tren kuadratik terbukti lebih efektif dalam menggambarkan pola pergerakan nilai tukar, karena menghasilkan nilai *Mean Absolute Percentage Error* (MAPE) yang lebih kecil, yang menandakan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Model kuadratik lebih mampu menangkap fluktuasi nilai tukar yang kompleks, sehingga memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan model linier. Penelitian ini memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman terhadap tren nilai tukar, menyediakan alat peramalan yang lebih akurat, serta dapat menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan ekonomi terkait nilai tukar. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan metodologi analisis nilai tukar dengan menggunakan model tren kuadratik yang lebih sesuai untuk menangkap dinamika yang terjadi.

Kata kunci: Analisis tren, Nilai Tukar Mata Uang, Peramalan

Abstract:

This study aims to analyze the trends and forecast the exchange rate of the IDR against MYR by comparing two trend models, namely the linear and quadratic trend models. The research is a quantitative study with a time series data analysis approach, using historical exchange rate data over a specific period. The analysis results show a downward trend in the exchange rate of IDR against MYR. From the comparison of both models, the quadratic trend model proves to be more effective in capturing the exchange rate movement pattern, as it results in a smaller Mean Absolute Percentage Error (MAPE), indicating a higher prediction accuracy. The quadratic model is better able to capture the complex fluctuations of the exchange rate, providing better results compared to the linear model. This study offers benefits in enhancing the understanding of exchange rate trends, providing a more

accurate forecasting tool, and serving as a basis for economic policy decisions related to exchange rates. Additionally, this research contributes to the development of exchange rate analysis methodologies by utilizing the quadratic trend model, which is more suitable for capturing the dynamics that occur.

Keywords: Exchange Rate, Forecasting, Trend Analysis

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi yang terus berkembang pesat ini, interaksi ekonomi antar negara semakin intensif. Dalam setiap transaksi yang terjadi, uang menjadi media pembayaran yang paling umum, digunakan untuk membeli barang dan jasa. Setiap negara memiliki mata uang dengan nilai yang berbeda-beda [1]. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perdagangan internasional adalah nilai tukar atau kurs mata uang. Nilai tukar ini berfungsi sebagai jembatan antara dua mata uang yang berbeda, menunjukkan nilai suatu mata uang dalam mata uang lainnya. Dengan demikian, kurs mata uang memainkan peran vital dalam menilai kestabilan ekonomi suatu negara, karena perubahan nilai tukar bisa berdampak langsung pada daya beli dan kestabilan finansial negara tersebut [2][3].

Indonesia telah menjalin kerjasama internasional melalui pembentukan sistem *Local Currency Settlement* (LCS) untuk memfasilitasi pertukaran mata uang. LCS dianggap sebagai solusi untuk menyelesaikan transaksi bilateral antara dua negara dengan menggunakan mata uang lokal masing-masing. Dalam hal ini, Bank Indonesia (BI) telah bekerja sama dengan beberapa negara, termasuk Jepang, untuk memperluas penerapan transaksi LCS. Salah satu tujuan dari upaya ini adalah untuk memperkuat stabilitas nilai tukar Rupiah (IDR) terhadap mata uang asing [4][5].

Bank Indonesia (BI) telah bekerja sama dengan berbagai negara, salah satunya Malaysia, untuk memperluas implementasi sistem LCS ini. Melalui sistem LCS, Indonesia dan Malaysia dapat melakukan transaksi bilateral dalam Ringgit (MYR) dan Rupiah (IDR) tanpa perlu melewati mata uang ketiga, yang dapat mengurangi biaya konversi dan menghindari dampak fluktuasi nilai tukar mata uang asing. Hal ini sangat bermanfaat bagi kedua negara, terutama dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mendorong perdagangan yang lebih efisien antara kedua negara [1][6].

Perjanjian *Local Currency Bilateral Swap Arrangement* (LCBSA) antara Bank Indonesia (BI) dan Bank Negara Malaysia (BNM) bertujuan untuk memperkuat sistem LCS dengan menyediakan cadangan mata uang lokal dalam bentuk swap antar bank sentral. Melalui perjanjian ini, kedua negara dapat saling bertukar mata uang lokal, yaitu Rupiah (IDR) dan Ringgit (MYR), dalam jumlah yang telah disepakati, guna memastikan kelancaran transaksi perdagangan yang diselesaikan menggunakan mata uang lokal masing-masing. Pada tahun 2024, BI dan BNM sepakat untuk memperbarui perjanjian swap bilateral ini sebagai kelanjutan dari kerja sama yang dimulai pada tahun 2019 dan diperpanjang pada tahun 2022. Pembaruan perjanjian ini merupakan wujud dari aspirasi bersama kedua belah pihak untuk memperdalam hubungan antara kedua bank sentral yang telah terjalin dalam waktu yang lama [7]. Kesepakatan ini juga mencerminkan kolaborasi yang bertujuan memperkuat ketahanan ekonomi eksternal kedua negara, serta mendukung penggunaan mata uang lokal dalam transaksi perdagangan dan investasi antara Indonesia dan Malaysia [8].

Keberhasilan kerja sama penggunaan mata uang lokal dalam transaksi perdagangan internasional ditentukan oleh empat faktor utama: pilihan ekonomis eksportir dalam menggunakan mata uang, adanya sistem kliring dan penyelesaian transaksi dalam mata uang lokal, spread yang

tidak terlalu besar antara mata uang lokal, dan penggunaan mata uang yang sudah cukup luas di tingkat internasional. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kerja sama LCS antara Indonesia dan Malaysia belum memenuhi tiga dari empat faktor tersebut. Pertama, penggunaan mata uang dalam kerja sama ini tidak didasarkan pada pilihan ekonomis eksportir. Kedua, spread antara rupiah dan ringgit masih terlalu besar, dan ketiga, penggunaan kedua mata uang tersebut di tingkat internasional masih terbatas. Meskipun sudah ada sistem kliring dan penyelesaian transaksi dalam mata uang lokal, ketidakmampuan memenuhi tiga faktor ini menyebabkan rendahnya minat dalam penggunaan rupiah dan ringgit dalam perdagangan bilateral Indonesia-Malaysia, meskipun telah difasilitasi oleh kerangka kerja sama LCS [9].

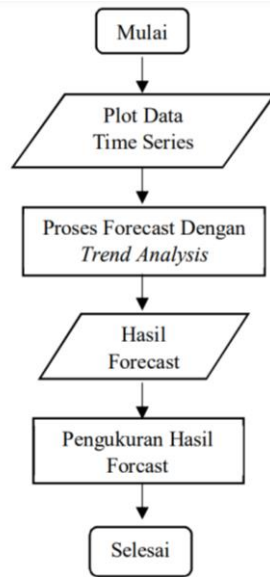
Nilai tukar mata uang biasanya disajikan dalam bentuk data runtun waktu karena informasi tersebut dikumpulkan sesuai dengan urutan waktu dalam jangka waktu tertentu. Analisis runtun waktu dapat dijelaskan sebagai suatu pendekatan kuantitatif yang sering digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam data historis guna memperkirakan atau meramalkan nilai yang akan terjadi di masa depan [10].

Peramalan merupakan metode yang penting dalam proses pengambilan keputusan, karena dapat digunakan untuk memprediksi nilai di masa depan berdasarkan data masa lalu dan saat ini yang relevan. Namun, peramalan yang tidak akurat dapat menyebabkan informasi yang salah, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan yang diambil [11]. Peramalan menggunakan analisis tren merupakan metode yang digunakan untuk memprediksi kondisi di masa depan dengan menganalisis pola atau kecenderungan yang terlihat pada data historis. Dalam pendekatan ini, data masa lalu dianalisis untuk mengidentifikasi arah atau pola pergerakan tertentu, baik itu naik, turun, atau stabil, yang kemudian digunakan untuk memperkirakan hasil di periode yang akan datang [12].

Dalam konteks pembaruan perjanjian LCBSA antara BI dan BNM, analisis tren menjadi sangat penting sebagai metode peramalan nilai tukar mata uang, terutama dalam memperkirakan dampak penggunaan mata uang lokal (Rupiah dan Ringgit) dalam transaksi perdagangan bilateral. Mengingat perjanjian ini bertujuan untuk meningkatkan stabilitas nilai tukar dan mengurangi ketergantungan pada mata uang asing, pemahaman terhadap tren nilai tukar kedua mata uang tersebut dapat membantu merancang kebijakan yang lebih efektif. Analisis dilakukan dengan membandingkan antara dua model analisis tren yang umum digunakan, yaitu model tren linier dan model tren kuadratik. Model linier dipilih karena kesederhanaannya dalam menggambarkan hubungan antara waktu dan nilai tukar, sementara model kuadratik dipertimbangkan karena kemampuannya untuk menggambarkan pola pergerakan yang lebih kompleks dan tidak selalu linier. Melalui analisis tren, para pembuat kebijakan dapat mengidentifikasi potensi fluktuasi nilai tukar yang dapat terjadi akibat perubahan dalam pasar global atau faktor domestik yang mempengaruhi perekonomian Indonesia dan Malaysia.

METODE

Data yang digunakan adalah data sekunder nilai tukar mata uang Rupiah Indonesia (IDR) Indonesia atas Ringgit Malaysia (MYR) periode Januari 2024 – Desember 2024 dengan data runtun waktu harian. Data yang digunakan dapat diakses secara online melalui <https://www.bi.go.id/id/statistik/informasi-kurs/transaksi-bi>. Analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Alir Tahap Analisis Data

Sumber: data diolah (2025)

Pemodelan tren analisis dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, salah satunya adalah dengan menggunakan model linier, kuadratik, dan eksponensial, tergantung pada sifat data yang dianalisis. Model linier digunakan ketika data menunjukkan hubungan yang relatif konsisten dan linear antara waktu dan variabel yang diamati. Dalam model ini, perubahan nilai variabel diharapkan terjadi dengan laju yang tetap seiring berjalannya waktu, yang dapat digambarkan dengan persamaan regresi linier sederhana [13].

$$Y_t = \alpha + \beta t$$

dengan Y_t merupakan nilai yang diprediksi pada waktu ke- t , α merupakan konstanta yang menunjukkan nilai Y ketika $t = 0$, β merupakan koefisien regresi yang menunjukkan perubahan rata-rata Y untuk setiap satu unit perubahan waktu t , dan t merupakan unit waktu.

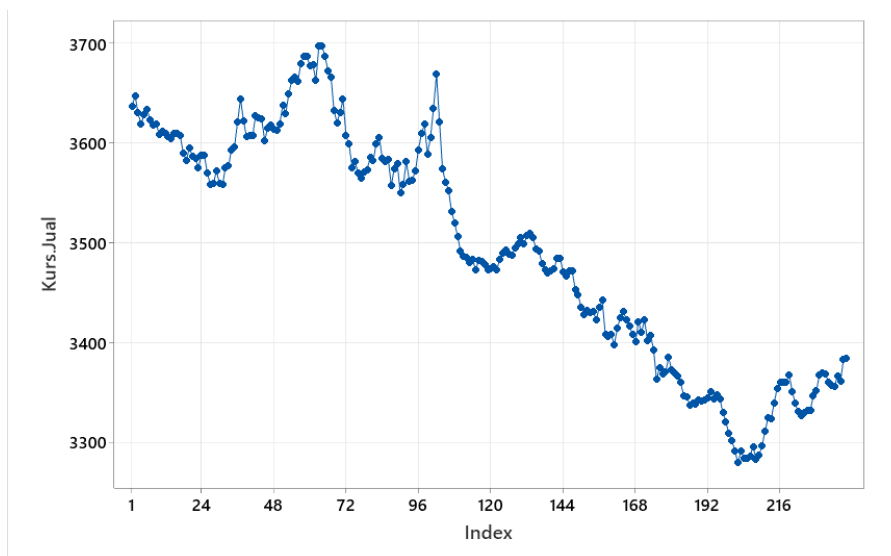
Jika data menunjukkan perubahan yang lebih kompleks, seperti percepatan atau perlambatan dalam perubahan, model kuadratik dapat digunakan. Model kuadratik melibatkan persamaan polinomial derajat dua [14].

$$Y_t = \alpha + \beta t + \gamma t^2$$

dengan komponen t^2 memungkinkan model untuk menangkap perubahan yang tidak linier dalam tren.

HASIL

Pada Gambar 2, diketahui bahwa kurs jual IDR terhadap MYR mengalami fluktuasi selama tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa unsur tren di dalamnya. Selain itu, sumbu X menunjukkan jumlah data yang terdiri dari 238 data observasi dari Januari 2024 hingga Desember 2024.



Gambar 2. Plot Kurs Jual IDR terhadap MYR Tahun 2024

Identifikasi tren merupakan tahap penting dalam analisis data yang bertujuan untuk menemukan pola atau kecenderungan yang muncul dalam data historis yang dapat digunakan untuk peramalan. Pada tahap ini, akan dilakukan identifikasi untuk mengetahui pola yang konsisten, seperti kenaikan, penurunan, atau kestabilan kurs jual IDR terhadap MYR sepanjang tahun 2024. Setelah tren diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah membangun model yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai-nilai di masa depan berdasarkan tren yang terbentuk.

Model linier:

$$Y_t = 3682.64 - 1.5768 t$$

Model kuadrat:

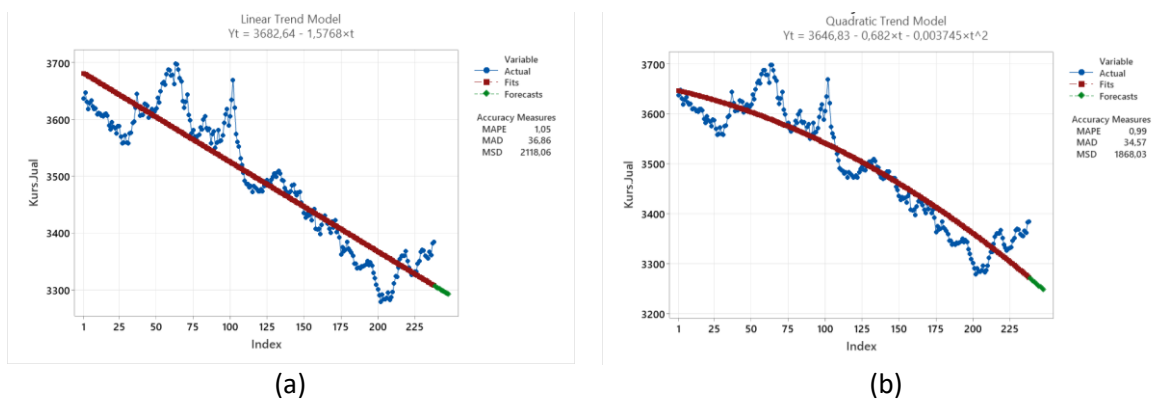
$$Y_t = 3646.83 - 0.682 t - 0.003745 t^2$$

Setelah model peramalan dibangun, tahap berikutnya adalah mengevaluasi akurasi model tersebut. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan membandingkan hasil peramalan dengan data aktual (*data testing*) menggunakan berbagai ukuran kesalahan. Salah satu ukuran yang sering digunakan adalah *Mean Absolute Percentage Error* (MAPE).

Tabel 1. Ukuran Akurasi MAPE Model Terbaik

Model	MAPE
Linier	1.05
Kuadrat	0.99

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa analisis tren dengan model kuadrat memiliki nilai MAPE yang lebih rendah dibandingkan model linier. Hal ini menunjukkan bahwa analisis tren dengan model kuadrat lebih baik karena kesalahan prediksinya lebih kecil. Model dengan MAPE lebih rendah menunjukkan bahwa prediksi yang dihasilkan lebih dekat dengan nilai aktual. Oleh karena itu selanjutnya akan dilakukan peramalan menggunakan analisis tren dengan model kuadrat.



Gambar 3. Plot Data Aktual vs Peramalan (a) Model Linier; (b) Model Kuadratik

Gambar 3(a) menunjukkan hasil model tren linear untuk data kurs jual (Y_t). Garis merah merepresentasikan model tren yang diestimasi, sementara titik-titik biru menggambarkan data aktual. Terlihat bahwa tren data secara keseluruhan menunjukkan penurunan dari nilai sekitar 3700 ke 3300. Data aktual menunjukkan fluktuasi di sekitar garis tren, mengindikasikan adanya variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model linear sederhana ini. Garis hijau di bagian akhir menunjukkan prediksi model untuk periode ke depan, yang mengikuti tren penurunan.

Gambar 3(b) menunjukkan hasil model tren kuadratik untuk data kurs jual (Y_t). Garis merah merepresentasikan model tren kuadratik yang diestimasi, sedangkan titik-titik biru menggambarkan data aktual. Model ini menunjukkan pola penurunan yang tidak linier, dengan tingkat penurunan yang semakin besar seiring waktu. Data aktual menunjukkan fluktuasi di sekitar garis tren, meskipun model kuadratik tampak lebih baik dalam menangkap pola data dibandingkan model tren linear sebelumnya karena memiliki nilai akurasi yang lebih baik. Garis hijau di bagian akhir merepresentasikan prediksi model untuk periode ke depan, yang mengikuti pola penurunan eksponensial sesuai bentuk kuadratik. Model ini lebih baik dalam menangkap pola jangka panjang dibandingkan model linear.

Tabel 2. Hasil Peramalan Kurs Jual IDR terhadap MYR

Periode	Peramalan
239	3269.98
240	3267.51
241	3265.03
242	3262.54
243	3260.04
244	3257.53
245	3255.02
246	3252.50
247	3249.97
248	3247.43

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa peramalan kurs jual IDR terhadap MYR untuk 10 periode ke depan menunjukkan tren penurunan. Hal ini mencerminkan bahwa nilai tukar Rupiah terhadap Ringgit Malaysia diperkirakan akan menguat dalam beberapa minggu mendatang. Penurunan nilai tukar ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, baik domestik maupun

internasional. Menguatnya mata uang Rupiah terhadap MYR memberikan indikasi bahwa ada perbaikan dalam perekonomian Indonesia yang bisa memengaruhi kepercayaan pasar terhadap stabilitas ekonomi dan nilai tukar mata uang Indonesia.

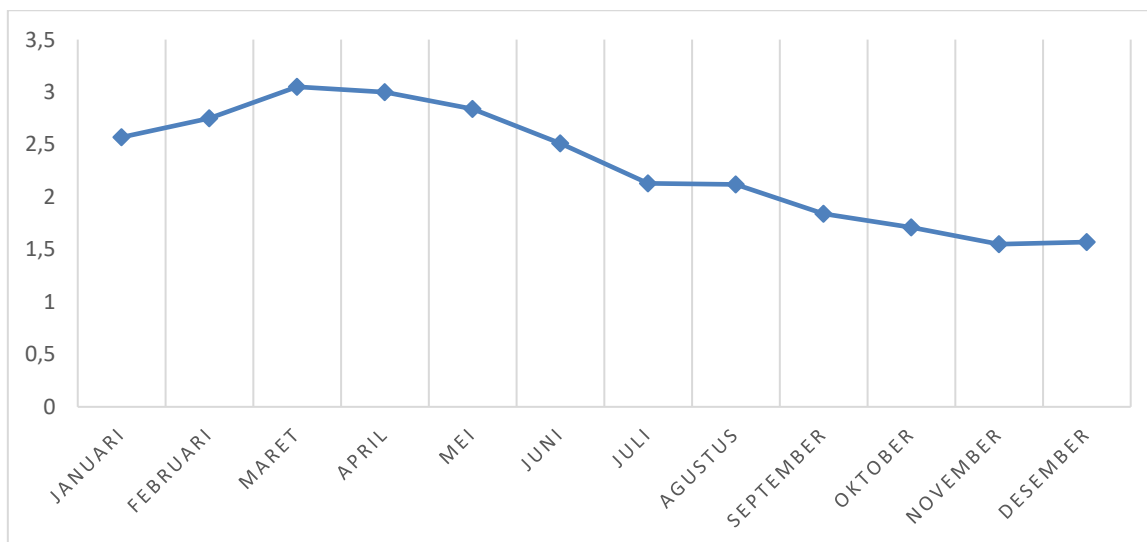
PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model tren kuadratik lebih efektif dalam memprediksi pergerakan nilai tukar IDR terhadap MYR dibandingkan dengan model linier. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rashid & Ismail terhadap peramalan Ethereum (ETH). Pada penelitian tersebut model kuadratik menunjukkan nilai terendah dalam evaluasi model dibandingkan model linier dan model eksponensial, yang mengindikasikan bahwa nonlinearitas dalam tren harga lebih dominan pada ETH. Hal ini menunjukkan bahwa tren harga ETH mengikuti pola yang lebih kompleks dan melengkung, yang dapat ditangkap dengan lebih baik oleh model kuadratik [15]. Hasil serupa juga diperoleh pada penelitian Aduteye *et al.* pada peramalan Produk Domestik Bruto (PDB) di Ghana tahun 1960–2019. Model tren kuadratik menghasilkan nilai evaluasi berupa MAPE dan *Mean Absolute Deviation* (MAD) yang lebih rendah dibandingkan model tren linier. Hal ini juga menunjukkan bahwa PDB di Ghana memiliki perubahan yang lebih dinamis atau bersifat fluktuatif [16].

Secara umum, nilai tukar Rupiah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mendukung penguatan nilai tukar Rupiah adalah data pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menunjukkan tren positif setelah mengalami kontraksi pada triwulan I-2024. Meskipun ekonomi Indonesia tercatat terkontraksi sebesar 0.83 persen pada triwulan I-2024, pada triwulan II-2024 ekonomi Indonesia kembali mencatatkan pertumbuhan sebesar 3.79 persen. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia mampu pulih dengan cukup cepat dan menunjukkan tanda-tanda pemulihan setelah mengalami penurunan.

Selain itu, pada triwulan III-2024, ekonomi Indonesia kembali menunjukkan angka pertumbuhan sebesar 1,50 persen. Meskipun tingkat pertumbuhannya lebih rendah dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, namun hal ini tetap menggambarkan tren positif yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang konsisten dan relatif stabil ini memberikan sinyal positif bagi perekonomian, yang berpotensi memperkuat nilai tukar Rupiah terhadap mata uang asing, termasuk Ringgit Malaysia [13].

Penurunan nilai tukar mata uang secara tidak langsung dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang positif di Indonesia. Ketika perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil, hal ini sering kali disertai dengan meningkatnya daya tarik investasi asing dan ekspor yang lebih kompetitif [10]. Pertumbuhan ekonomi yang sehat memberikan keyakinan kepada investor bahwa Indonesia memiliki prospek yang baik, yang mendorong permintaan terhadap rupiah. Seiring dengan aliran modal asing yang masuk, permintaan terhadap mata uang rupiah meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada penguatan nilai tukar IDR terhadap MYR.



Gambar 4. Persentase Inflasi Indonesia
Sumber: Bank Indonesia

Inflasi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi nilai tukar mata uang. Jika Indonesia berhasil menjaga tingkat inflasi tetap rendah dan terkendali, daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa domestik akan tetap stabil. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap rupiah dan dapat memperkuat posisi mata uang tersebut [17]. Pada Gambar 4 tampak bahwa selama tahun 2024, inflasi di Indonesia cenderung mengalami penurunan. Penurunan inflasi dapat berkontribusi pada penguatan mata uang domestik, sehingga dapat dikatakan bahwa inflasi memiliki hubungan negatif terhadap nilai tukar mata uang. Sebaliknya, inflasi yang tinggi dapat menyebabkan harga barang-barang domestik dan ekspor meningkat, sehingga mendorong peningkatan permintaan impor. Hal ini dapat menyebabkan depresiasi mata uang domestik, karena tingginya kebutuhan terhadap mata uang asing [18]. Oleh karena itu, pengendalian inflasi yang baik di Indonesia dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung penguatan IDR terhadap MYR.

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi ekonomi, analis pasar, dan perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis atau investasi dengan lebih akurat. Temuan ini juga memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan moneter yang lebih tepat guna menjaga stabilitas ekonomi dan mengurangi risiko fluktuasi nilai tukar. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan model peramalan yang lebih kompleks dan berkontribusi pada pengembangan teori peramalan ekonomi dalam analisis pergerakan nilai tukar. Dengan demikian, hasil penelitian ini berpotensi meningkatkan akurasi prediksi serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam berbagai sektor ekonomi dan kebijakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data nilai tukar mata uang IDR terhadap MYR menunjukkan kecenderungan tren menurun dalam periode yang diamati. Hal ini terlihat dari pergerakan nilai tukar IDR terhadap MYR yang terus mengalami penurunan, yang

menunjukkan adanya faktor-faktor ekonomi tertentu yang memengaruhi depresiasi mata uang tersebut. Untuk memodelkan pola perubahan nilai tukar, digunakan dua pendekatan model yaitu model tren linier dan model tren kuadrat. Setelah dilakukan perbandingan, diperoleh hasil bahwa model tren kuadrat lebih baik dalam menggambarkan data tersebut dibandingkan dengan model tren linier. Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai kecocokan model adalah nilai MAPE, yang menunjukkan tingkat kesalahan prediksi. Dalam hal ini, model kuadrat menghasilkan nilai MAPE yang lebih kecil, yang berarti prediksi yang dihasilkan lebih akurat dan dapat menggambarkan tren penurunan nilai tukar dengan lebih tepat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tren kuadrat lebih sesuai untuk memodelkan perubahan nilai tukar IDR terhadap MYR yang cenderung menurun, karena mampu menangkap dinamika fluktuasi yang lebih kompleks.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pergerakan nilai tukar mata uang, seperti kebijakan moneter, inflasi, dan faktor geopolitik. Penambahan variabel-variabel ini dalam model prediksi dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar valuta asing. Selain itu, pengujian terhadap model-model lain, seperti model time series yang lebih kompleks seperti *Autoregressive Integrated Moving Average* (ARIMA) juga dapat dilakukan untuk membandingkan akurasi prediksi dan melihat apakah ada model lain yang lebih baik dalam menggambarkan fluktuasi nilai tukar. Penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan berbagai pendekatan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan meningkatkan kemampuan prediksi dalam memantau nilai tukar mata uang secara lebih efektif.

REFERENSI

- [1] S. R. Syifa, "Menuju Integrasi Ekonomi ASEAN: Implementasi Local Currency Settlement Antara Indonesia, Malaysia, Dan Thailand," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 10, no. 4, pp. 808–816, 2024, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10533243>.
- [2] W. Khamidah and R. Sugiharti, "Faktor yang Mempengaruhi Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar Amerika, Euro dan Poundsterling," *Ecoplan*, vol. 5, no. 1, pp. 40–52, 2022, doi: [10.20527/ecoplan.v5i1.425](https://doi.org/10.20527/ecoplan.v5i1.425).
- [3] D. Salvatore, *Ekonomi Internasional*, Edisi 9. Malang: Salemba Empat, 2014.
- [4] G. T. Meilania, A. V. Septiani, E. Erianti, K. A. Notodiputro, and Y. Angraini, "Pemodelan ARIMA-GARCH dalam Peramalan Kurs Rupiah Terhadap Yen dengan Masalah Keheterogenan Ragam," *Ekonomi. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, p. 165, 2024, doi: [10.33087/ekonomis.v8i1.1294](https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1294).
- [5] Sulfarid and I. Haris, "Kebijakan Local Currency Settlement Di Indonesia," *J. Islam. Bus. Manag. Stud.*, vol. 3, no. 3, pp. 108–119, 2022.
- [6] D. N. Filza, L. Sabila, and S. Felisia, "Analisis Kebijakan Local Currency Settlement antara Indonesia dan China," *Public Knowl.*, vol. 1, no. 2, 2024, doi: [10.62771/pk.v1i2.16](https://doi.org/10.62771/pk.v1i2.16).
- [7] Mellynia and M. F. Karim, "How the state frames its engagement in renminbi internationalization: The case of Indonesia," *Asian Polit. Policy*, vol. 16, no. 1, pp. 94–112, 2024, [Online]. Available: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/aspp.12729>
- [8] C. V. Duran, "The international lender of last resort for emerging countries : A bilateral currency swap? The International Lender of Last Resort for Emerging Countries : A Bilateral

- Currency Swap?," 108, 2015. [Online]. Available: University of Oxford, Global Economic Governance Programme (GEG)%0D
- [9] G. Permana, "Permasalahan dalam implementasi local currency settlement Indonesia-Malaysia (2018–2021)," Universitas Katolik Parahyangan, 2023.
- [10] I. K. A. Diana and N. P. M. Dewi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Tukar Rupiah Atas Dolar Amerika Serikat Di Indonesia," *E-Jurnal EP Unud*, vol. 9, no. 8, pp. 1631–1661, 2019.
- [11] F. Sidqi and I. D. Sumitra, "Forecasting Product Selling Using Single Exponential Smoothing and Double Exponential Smoothing Methods," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 662, no. 3, 2019, doi: 10.1088/1757-899X/662/3/032031.
- [12] Akbarizan *et al.*, "Utilization of Holt's forecasting model for zakat collection in Indonesia," *Am. J. Appl. Sci.*, vol. 13, no. 12, pp. 1342–1346, 2016, doi: 10.3844/ajassp.2016.1342.1346.
- [13] A. Syahrindra, T. Ekowati, and W. D. Prastiwi, "Analisis Trend Dan Peramalan Produk Domestik Regional Bruto Sektor Pertanian Provinsi Jawa Tengah," *J. Litbang Provinsi Jawa Teng.*, vol. 21, no. 1, pp. 21–34, 2023, doi: 10.36762/jurnaljateng.v21i1.988.
- [14] Fauziah, Y. I. Ningsih, and E. Setiarini, "Analisis Peramalan (Forecasting) Penjualan Jasa Pada Warnet Bulian City di Muara Bulian," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 61–67, 2019.
- [15] N. A. Rashid and M. T. Ismail, "Modelling and Forecasting the Trend in Cryptocurrency Prices," *J. Inf. Commun. Technol.*, vol. 22, no. 3, pp. 449–501, 2023, doi: 10.32890/jict2023.22.3.6.
- [16] E. K. Aduteye, S. Tsatsu, E. O. Adjeiwaa, and F. Addo, "Analysis of Ghana's Gross Domestic Product from 1960 - 2019," *J. Econ. Sustain. Dev.*, no. February, 2023, doi: 10.7176/jesd/14-2-07.
- [17] V. Devia and F. Fadli, *Mendalami Korelasi Pasar Saham, Inflasi, dan Nilai Tukar*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2024.
- [18] T. Alawiyah, H. Haryadi, and Y. Vyn Amzar, "Pengaruh inflasi dan jumlah uang beredar terhadap nilai tukar rupiah dengan pendekatan model struktural VAR," *e-Journal Perdagangan. Ind. dan Monet.*, vol. 7, no. 1, pp. 51–60, 2019, doi: 10.22437/pim.v7i1.8339.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
19 Februari 2025	5 Maret 2025	17 Maret 2025

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Batik Tulis Dewi Rengganis

Trivosa Aprilia Novadiani Haidiputri^{1*}, Mutimmah Rustianawati², Novita Lidyana³, Salwa Nadea Safitry⁴

^{1,2,&4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Marga

³Fakultas Pertanian Universitas Panca Marga

**e-mail* : putrivosa@upm.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo secara simultan, parsial dan variabel mana yang dominan. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana meningkatkan loyalitas merk dengan menciptakan merk yang baik, meningkatkan kesadaran merk, dan juga meningkatkan kepercayaan merk yang sudah tumbuh di masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden dengan Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis determinasi R^2 , uji regresi linier berganda serta uji f (simultan) dan uji t (parsial). Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Brand Loyalty* adalah variabel *Brand Image*..

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

Abstract:

This research aims to determine the influence of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust on Brand Loyalty in Dewi Rengganis Written Batik, Probolinggo Regency simultaneously, partially and which variable is dominant. The research is expected to provide information on how to increase brand loyalty by creating good brands, increasing brand awareness, and also increasing brand trust that has grown in society. The type of research used was quantitative descriptive, with a sample size of 35 respondents with sample determination using simple random sampling techniques. The data analysis methods used include validity and reliability tests, classical assumption tests, R^2 determination analysis, multiple linear regression tests and f tests (simultaneous) and t tests (partial). The test results

show that simultaneously, Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust influence Brand Loyalty. Partially, it shows that Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust influence Brand Loyalty. Meanwhile, the variable that has the dominant influence on Brand Loyalty is the Brand Image variable.

Keyword: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Batik merupakan seni lukis kuno dengan media kain, canting dan malam yang diproses sedemikian rupa sehingga menghasilkan kain bermotif dan berwarna khas. Menurut Hendry, dkk (2020), "Batik merupakan salah satu identitas busana Indonesia dan merupakan warisan budaya yang telah diakui UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Pada perkembangannya, batik tidak hanya berupa kain tetapi batik dapat dibentuk menjadi pakaian yang sering digunakan dalam acara resmi sebagai pengganti jas, dan saat ini batik juga digunakan sebagai seragam pegawai, karyawan bahkan siswa sekolah. Para produsen batik berupaya untuk terus mengembangkan dan melestarikan batik sebagai identitas bangsa Indonesia. Kemajuan sektor industri yang pesat, menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Perusahaan yang tidak memiliki keunikan dalam produknya, pasti akan tergeser. Untuk itu pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan (Priansa, 2017:267). Menurut Hogan dalam Indrasari (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Selain itu *brand awareness* (kesadaran merk) juga menjadi fokus konsumen. Menurut firmansyah (2019:44) *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali ataupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk- produknya. *Brand awareness* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena konsumen akan cenderung membeli dan menggunakan produk/jasa yang berasal dari merek yang dikenalnya. Oleh karena itu tak sedikit perusahaan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti sekarang ini untuk selalu mengenalkan produknya melalui *platform digital* yang sangat mudah diakses oleh konsumen.

Tidak hanya *Brand Image* dan *Brand awareness* yang menjadi faktor penting dalam pemasaran tetapi *brand trust* (kepercayaan merek) juga menjadi pertimbangan dalam konsumen membeli suatu produk. Menurut Lau & Lee dalam Tjiptono (2014:298) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk memercayai atau mengahandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain

persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*. Hal ini mengakibatkan munculkan *brand loyalty* (loyalitas merek), Besarnya loyalitas merek sangat bergantung pada kepuasan konsumennya, semakin puas konsumen terhadap merek yang disajikan, maka akan semakin loyal konsumen tersebut. Loyalitas Merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang(Sudaryono, 2016:81).

Persaingan industri dewasa ini semakin hari semakin kompetitif. Terkhusus Industri Batik pada zaman modern ini, banyak industri-industri batik yang menawarkan kain batik dengan motif dan warna yang lebih modern. Dengan banyaknya industri-industri batik yang bermunculan dan tentunya dengan keunggulannya masing-masing membuat Industri Batik Tulis Dewi Rengganis dituntut untuk lebih memutar otak agar produknya dapat bersaing di pasaran. Batik tulis Dewi Rengganis yang beralamatkan di Desa Sudimulyo Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu industri batik yang ada di Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan uraian diatas, kita dapat melihat apakah *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *brand loyalty* paada batik tulis Dewi Rengganis? Dan mana yang dominan?

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator Variabel
1	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Favorability of brand association</i>
		<i>Strength of brand association</i>
		<i>Uniquenes of brand association</i>
2	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Recall</i>
		<i>Recognition</i>
		<i>Purchase</i>
3	<i>Brand Trust (X3)</i>	<i>Consumption</i>
		Kepercayaan terhadap merek
		Keamanan suatu merek
4	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Kejujuran suatu merek
		Konsisten terhadap merek
		Komitmen terhadap merek
		Fanatik terhadap merek

Sumber : Firmansyah (2019), Keller dalam Winadi (2017),

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota maupun kabupaten probolinggo pada bulan juli-agustus 2022 yang datang Batik tukis Dewi Rengganis. Sedangkan untuk sampel sebanyak 35 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, kuesioner dan Dokumentasi.

Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional, yaitu berupa analisis regresi berganda dan determinasi, karena hal ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan statistik dan pengolahannya menggunakan *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) V.22.0.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali dalam Sujarweni, 2021:157). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang ditanyakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali dalam Sujarweni, 2015:158). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali dalam Sujarweni, 2015:158).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2020:102) "Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik"

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)".

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) "Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)".

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel, selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Sujarweni, 2015:160). Yang modelnya sebagai berikut : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2018:115) "*Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen".

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) (Sujarweni, 2015:162). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

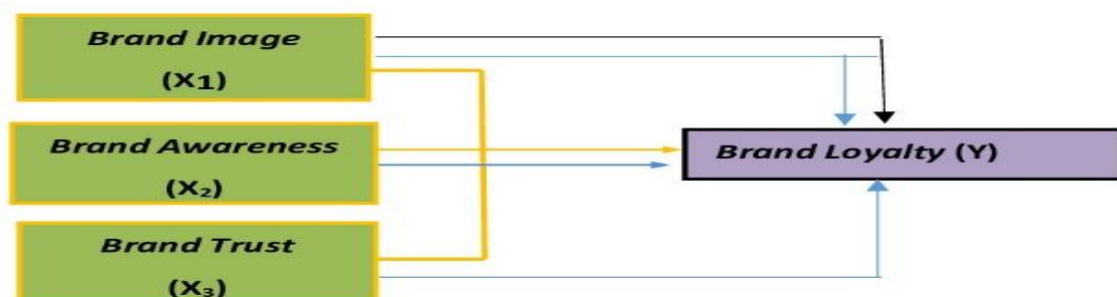
- a. Merumuskan Hipotesis.
- b. Menentukan F_{hitung} .
- c. Menentukan F_{tabel} , dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) dan df 2 ($n-k-1$) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).
- d. Kriteria Pengujian
Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- e. Membuat Kesimpulan
Berdasar signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$, H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima (Priyatno, 2018:119)

2. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015:161). Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis.
- b. Menentukan t_{hitung} .
- c. Menentukan t_{tabel} , dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ dan uji 2 sisi.
- d. Kriteria pengujian
Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima.
Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber data diolah (2022)

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust*, berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Tulis Rengganis Kabupaten Probolinggo

H₂ : Diduga *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust*, berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Tulis Rengganis Kabupaten Probolinggo

H₃ : Diduga *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Tulis Rengganis Kabupaten Probolinggo

HASIL

Profil Perusahaan

Batik Tulis Dewi Rengganis ini adalah usaha pengrajin kain batik dengan cara menghias kain dan membuat pola menggunakan lilin atau malam yang ditempelkan ke kain. Batik Tulis Dewi Rengganis didirikan pada tahun 2012 dan merupakan usaha batik tulis yang di pimpin oleh Ibu Hj. Rusyami, selaku pendiri dan pemilik perusahaan, yang beralamat di Dusun Kuripan RT.04/RW.04, Krajan Jatiurip, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Batik Tulis Dewi Rengganis dibantu oleh 33 karyawan dengan tanggung jawab masing-masing bagian.

Data Responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	16	46%
Perempuan	19	54%
Total	35	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
21-30 Tahun	2	5,7 %
31-45 Tahun	23	65,7 %
> 45 Tahun	10	28,6 %
Total	35	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	1	2,9%
Diploma/S1	29	82,9%
S2/S3	5	14,2%
Total	30	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
3-5 kali	32	91,4%
> 5 kali	3	8,6%
Total	35	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Uji Hipotesis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	>	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	X1.P1	0,882	>	0.3338	Valid
2		X1.P2	0,897	>	0.3338	Valid
3		X1.P3	0,916	>	0.3338	Valid
4		X1.P4	0,804	>	0.3338	Valid
5		X1.P5	0,757	>	0.3338	Valid
6		X1.P6	0,812	>	0.3338	Valid
7	<i>Brand Awareness</i>	X2.P1	0,791	>	0.3338	Valid
8		X2.P2	0,755	>	0.3338	Valid
9		X2.P3	0,755	>	0.3338	Valid
10		X2.P4	0,770	>	0.3338	Valid
11		X2.P5	0,737	>	0.3338	Valid
12		X2.P6	0,805	>	0.3338	Valid
13		X2.P7	0,683	>	0.3338	Valid
14		X2.P8	0,790	>	0.3338	Valid
15	<i>Brand Trust</i>	X3.P1	0,942	>	0.3338	Valid
16		X3.P2	0,930	>	0.3338	Valid
17		X3.P3	0,925	>	0.3338	Valid
18		X3.P4	0,902	>	0.3338	Valid
19		X3.P5	0,919	>	0.3338	Valid
20		X3.P6	0,935	>	0.3338	Valid
21	<i>Brand Loyalty</i>	YP1	0,756	>	0.3338	Valid
22		YP2	0,878	>	0.3338	Valid
23		YP3	0,684	>	0.3338	Valid
24		YP4	0,746	>	0.3338	Valid
25		YP5	0,846	>	0.3338	Valid
26		YP6	0,892	>	0.3338	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel *Brand Image*, *Brand Awarreness*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator setiap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>	Ketepatan Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,919	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Awarreness (X₂)</i>	0,896	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X₃)</i>	0,966	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,877	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam peneliiian ini mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu >6, sehingga dapat dikatakan semua pengukur masingmasing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64257087
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,103
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel *One simple Kormogrov Smirnov* diatas menunjukkan bahwa Asymp Sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Ketetapan	Nilai VIF	Ketetapan	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,975	> 0,1	1,025	< 10	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Awarreness (X₂)</i>	0,947	> 0,1	1,033	< 10	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Trust (X₃)</i>	0,985	> 0,1	1,015	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) ketiga variabel, yaitu Brand Image dengan nilai 1,025, Brand Awarreness dengan nilai 1,033, dan Brand Trust dengan nilai 1, 015. Menggunakan besaran tolerance (a) dan variance Inflation Factor. Dengan menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,1 maka $VIF = 10$. Dari output besar VIF hitung ($VIF \text{ Brand Image } 1,025 < 10$, $VIF \text{ Brand Awarreness } 1,033 < 10$, $VIF \text{ Brand Trust } 1,015 < 10$) dan tolerance variabel bebas, ($\text{Brand Image} = 0,975 > 0,1$ atau 97,5% diatas 10%, $\text{Brand Awarreness } 0,947 > 0,1$ atau 94,7% diatas 10%, $\text{Brand Trust} = 0,985 > 0,1$ atau 98,5% diatas 10%) maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,388	2,058		,188	,852
Brand Image (X1)	,000	,058	-,001	-,005	,996
Brand Awarreness (X2)	,042	,052	,145	,805	,427
Brand Trust (X3)	-,013	,051	-,044	-,246	,807

a. Dependent Variable: ABS
 Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil output SPSS uji Heteroskedasitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Brand Image = 0,996, Brand Awarreness = 0,427, dan Brand Trust = 0,807 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Autotoleransi

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 ^a	,596	,557	1,720	2,112

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X1), Brand Awarreness (X2)

b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil output SPSS uji autokorelasi pada gambar di atas diperoleh angka DW 2,112 dengan jumlah N = 35 dan jumlah variabel (k) = 3 serta $\alpha = 5\%$ diperoleh angka dL = 1,2833 dan dU 1,6528 sehingga diperoleh $4 - dL = 4 - 1,2833 = 2,7167$ dan $4 - dU = 4 - 1,6528 = 2,3472$. Karena nilai DW 2,112 terletak di antara $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,6528 < 2,112 < 2,3472$

Analisis Linier Berganda

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,907	3,467		,262	,795
	Brand Image (X1)	,444	,097	,529	4,577	,000
	Brand Awarreness (X2)	,278	,087	,370	3,187	,003
	Brand Trust (X3)	,208	,086	,279	2,422	,021

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber : Data diolah (2022)

Persamaan koefisien regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 907 + 444 + 278 X_2 + 208 X_3 + 3.467$$

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,557	1,720

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X1), Brand Awarreness (X2)

b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber : Data diolah (2022)

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* dihitung dengan $0,557 \times 100\% = 55,7\%$ yang berarti bahwa *brand loyalty* 55,7% dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awarreness*, dan *brand trust*, sedangkan 44,3% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,238	3	45,079	15,234	,000 ^b
	Residual	91,733	31	2,959		
	Total	226,971	34			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X1), Brand Awarreness (X2)

Sumber : Data diolah (2022)

Uji F dipergunakan untuk menentukan pengaruh simultan antar variabel. Berdasarkan tabel 5 di peroleh hasil F_{hitung} sebesar 15,234. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ df 1 1 (Jumlah variabel - 1) = 3 dan df 2 (n - k - 1) atau 35-3-1 = 31 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), maka hasil F_{tabel} diperoleh sebesar 2,91. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,234 > 2,91) (Sig. 0,00 < 0,05) maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 15. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,907	3,467		,262	,795
Brand Image (X1)	,444	,097	,529	4,577	,000
Brand Awarreness (X2)	,278	,087	,370	3,187	,003
Brand Trust (X3)	,208	,086	,279	2,422	,021

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

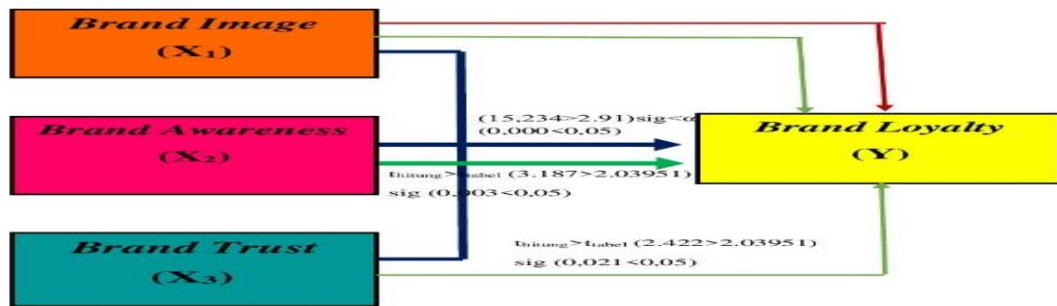
Sumber : Data diolah (2022)

Uji t dipergunakan untuk menentukan pengaruh secara parsial antar variabel. Berdasarkan tabel 6 di peroleh hasil t_{hitung} *Brand Image* yaitu 4.577, *Brand Awareness* yaitu 3.187, dan *Brand Trust* yaitu 2,42. Sedangkan untuk t_{tabel} pada signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 35-3-1 = 31 (2,03951) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,025). Berdasarkan hasil perhitungan diatas, untuk *brand image* dimana nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (4.577 \geq 2.03951) (sig 0,000 \geq 0,05) maka H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara *brand awarreness* terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Sedangkan untuk brand awareness nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (3.187 \geq 2.03951) (sig 0,003 \geq 0,05) maka H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara *brand awarreness* terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Dan untuk *brand trust* nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (2.422 \geq 2.03951) (sig 0, 021 \geq 0,05) maka H_0 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Dengan demikian berdasarkan uji t, di dapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *brand image*, *brand awerreness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Uji Dominan

Untuk uji Dominan dapat dilihat dari tabel 6 dengan membandingkan nilai koefisien beta masing-masing variabel, dimana variabel *brand image* (X_1) dengan nilai koefisien beta 0, 444, variabel *brand awarreness* (X_2) dengan nilai koefisien beta 0,278, variabel *brand trust* (X_3) dengan nilai koefisien beta 0, 208. Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel *brand image* (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo dengan nilai koefisien beta sebesar 0, 444.

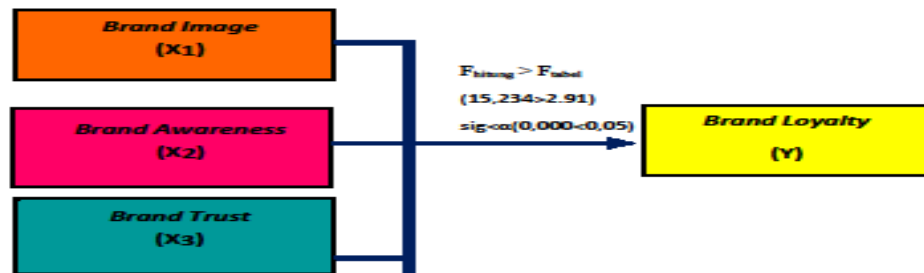
PEMBAHASAN



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berpikir
 Sumber : Data diolah (2022)

Keterangan :
 Garis —————> Pengaruh secara parsial
 Garis —————> Pengaruh secara simultan
 Garis —————> Pengaruh secara dominan

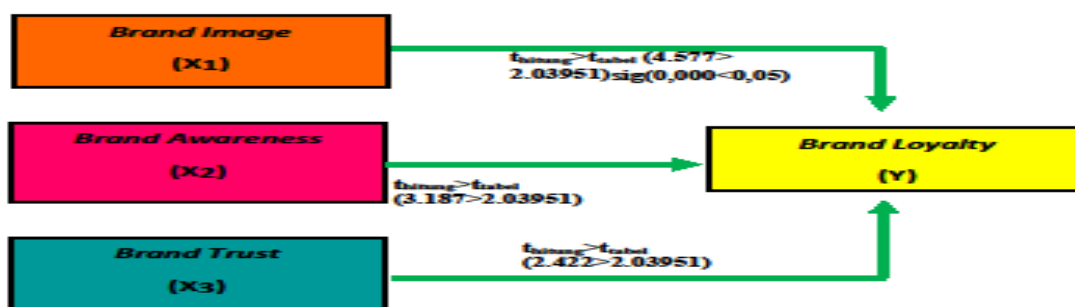
Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awarreness* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty*



Gambar 4 : Hasil Kerangka Berpikir Secara Simultan
 Sumber : Data diolah (2022)

Brand image, *brand awarreness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *brandloyalty* pada batik tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Hal ini sejalan dengan penelitian Muchamad Agung Nugroho & Luk Luk Atul Hidayati, (2020), Universitas Muhammadiyah Magelang yang menyatakan model penelitian yang digunakan adalah fit atau mempunyai nilai *goodness* yang baik sehingga antar variabel bebas (*Brand Association*, *Brand Awarreness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*) dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*Brand Loyalty*)

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awarreness* dan *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty*



Gambar 3 : Hasil Kerangka Berpikir Secara Parsial
 Sumber : Data diolah (2022)

Diketahui bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Ini terbukti dari hasil uji t. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020) Universitas Putera Batam, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 5, No. 3, 2020 yang menunjukkan Citra Merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Muchamad Agung Nugroho & Luk Luk Atul Hidayati, (2020), Universitas Muhammadiyah Magelang yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* Produk *Smartphone* Merek Xiaomi Di Magelang, dan juga sejalan dengan penelitian milik Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe, (2020), Universitas Kristen Satya Wacana yang juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Variabel yang dominan mempengaruhi *Brand loyalty*



Gambar 5 : Hasil Kerangka Berpikir Secara Simultan
Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil uji parsial variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand loyalty* (Y) pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020), Universitas Putera Batam, yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Merek

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara simultan dan parsial *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan variabel yang memberikan pengaruh dominan adalah *Brand Image*, karena dengan *Brand Image* yang bagus akan membuat konsumen membeli lagi produk tersebut.

Saran

Diharapkan Batik tulis Dewi Rengganis terus berinovasi dan menyesuaikan dengan trend yang ada, sehingga dapat bersaing dengan yang lainnya. Berdasarkan perhitungan R Square penelitian ini masuk dalam kategori moderat, namun belum bisa dikatakan baik, untuk itu perlu ada penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel lain dengan mengkaji fenomena-fenomena yang ada sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi..

REFERENSI

[1] Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media

- [2] Fonda, Hendry, Yuda Irawan, & Anita Febriani. 2020. *Klasifikasi Batik Riau dengan menggunakan Convolutional Neural Networks (CNN)*. Pekanbaru: Jurnal Ilmu Komputer Volume 9 (1): 7-10
- [2] Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- [3] Nugroho, Muchamad Agung dan Luk Luk Atul Hidayati. 2020. *Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang*. Magelang: Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology from <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4684>
- [5] Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung
- [6] Suntoro, Wiharto & Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2020. *Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merke terhadap Loyalitas Merek*. Salatiga: Modus Volume 32 (1): 25-41 from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- [7] Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- [8] Vernadila, Ritmaratri Yola & Realize. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Sensodyne*. Batam: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Volume: 5, 33-646 from <https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15537>



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
8 Maret 2025	25 Maret 2025	28 Maret 2025

Pengaruh *Content Marketing (Shopee)*, *Review Product*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

Febiana¹, Iva Nurdiana Nurfarida², Kowiyanto³, Arien Anjar Puspitosari Suharso⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

e-mail : febia6495@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada perusahaan *Scarlett Whitening* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, sehingga dilakukan analisis pengaruh *content marketing (Shopee)*, *review produk*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Universitas PGRI Kanjuruhan Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *explanatory research* dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel *content marketing (Shopee)*, *review product*, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *content marketing (Shopee)* berpengaruh positif dan signifikan, sementara *review product* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Content marketing (Shopee)*, *Review Produk*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

Abstract:

This study aims to provide insight to the Scarlett Whitening company regarding the factors that influence consumer purchasing decisions, especially students, so that an analysis of the influence of content marketing (Shopee), product reviews, and brand ambassadors on purchasing decisions for Scarlett Whitening products at Universitas PGRI Kanjuruhan Malang is carried out. This study uses a quantitative explanatory research method with a purposive sampling technique and data collection through questionnaires distributed to 112 respondents. Data analysis uses multiple linear regression with the help of SPSS 22.0. The results of the study show that simultaneously, the three variables of content marketing (Shopee), product reviews, and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, content marketing (Shopee) has a positive and significant effect, while product reviews and brand ambassadors do not have a direct effect on purchasing decisions.

Keyword: *Content marketing (Shopee)*, *Product Reviews*, *Brand Ambassadors*, *Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Pemasaran yang dahulu dilakukan secara tradisional melalui media cetak seperti poster, brosur, dan surat kabar kini beralih menggunakan media digital. Media sosial telah menjadi platform utama dalam memasarkan produk, memanfaatkan visual dan interaksi langsung dengan konsumen. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* populer yang menjadi salah satu pilihan karena kebiasaan belanja *online* yang terus meningkat. Pada tahun 2024, ada 235,9 juta pengunjung *Shopee* di Indonesia hanya dalam satu bulan di bulan Februari (*edot.id e-commerce, 2024*).

Pengguna internet di Indonesia juga terus meningkat hingga mencapai 221,56 juta pada tahun 2024 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Di sisi lain, industri kecantikan Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data *Euromonitor International* tahun 2019, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar industri perawatan kulit, dengan kontribusi sebesar 33% terhadap total pendapatan pasar kecantikan global.

Fenomena saat ini kosmetik menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri seseorang, seiring berkembangnya produk kosmetik saat ini. Di era modern ini, variasi produk kosmetik semakin besar dan perkembangannya terus meningkat serta banyak bermunculan produsen kosmetik baru salah satunya *Scarlett Whitening* merupakan *brand* perawatan kulit tubuh, wajah dan rambut *Scarlett Whitening* merupakan merek lokal Indonesia yang dikelola oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) adalah suatu proses di mana pembeli belajar tentang suatu masalah, meneliti barang-barang terkait, menilai seberapa baik alternatif-alternatif tersebut dapat mengatasi masalah, dan pada akhirnya memilih untuk membeli barang yang dipilih. Menurut Kotler (2019), *content marketing* mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik dan relevan untuk kelompok audiens tertentu demi menciptakan percakapan tentang isinya. Kesimpulannya, *Content marketing* adalah jenis strategi pemasaran di mana konten yang menarik dan relevan bagi konsumen dibuat untuk meningkatkan jangkauan produk, menarik potensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Review product adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan untuk memberikan informasi tentang kualitas barang atau jasa yang mereka beli (Chevalier dan Mayzlin, 2015) adanya *review* ini akan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menilai apakah produk atau layanan tersebut berkualitas baik atau tidak. *Brand Ambassador* adalah orang-orang yang memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya membujuk mereka untuk membeli atau memanfaatkan produk tersebut, (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan publik untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini juga didukung dengan temuan penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing (Instagram)*, *Brand Image*, dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*" oleh Wardaningtri dan Gunaningrat (2024) yang menjadi dasar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variabel *review* produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kholija (2024) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing*, *Review Product* dan *Brand Ambassador* di Media Sosial terhadap keputusan Pembelian Produk *Azarine Cosmetics* di Kecamatan Tuah Madani". Menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial *Content Marketing dan Review Product*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan *Content Marketing*, *Review Product* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh *Content Marketing (Shopee)*, *Review Produk*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang**”.

METODE

Penelitian kuantitatif *explanatory research* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google form*, kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin, dibagikan kepada 112 responden yang merupakan konsumen *Scarlett Whitening* dengan riwayat pembelian minimal satu kali. Sampel penelitian adalah mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang yang sebelumnya pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS 22 dengan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berikut ini adalah indikoator-indikator dari variabel *content marketing (Shopee)*, *review product*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Tabel 1 : Indikator Variabel Penelitian

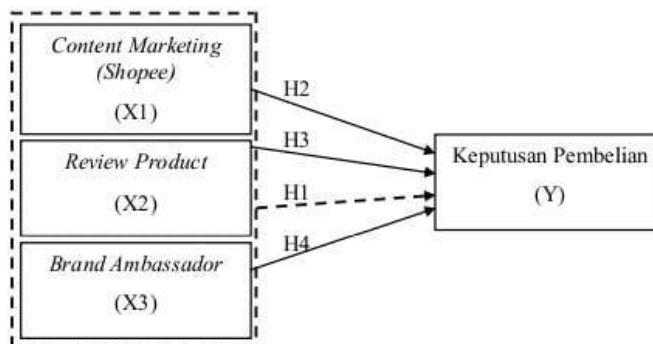
Variabel	Indikator	Sumber
<i>Content Marketing (X1)</i>	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten	Milhinhos (2015)
<i>Review Product (X2)</i>	1. Kesesuaian (<i>Conformity</i>) 2. Pemahaman (<i>Understandability</i>) 3. Keekspresifan (<i>Expressiveness</i>)	Weisstein et al (2017)
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>)	Firmansyah (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Kotler dan Keller (2020)

Sumber : Kajian Pustaka Penelitian, 2025

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel independen dan dependen, serta berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan memberikan penjelasan teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antar variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y), dengan variabel bebas yaitu *content marketing*, (X1), *Review Product* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah tahun 2025

Keterangan

- H1: *Content Marketing (Shopee)*, *review produk*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
- H2: *Content marketing (Shopee)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* dari mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
- H3: *Review product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* untuk Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
- H4: *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* dari mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.

HASIL

Data Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang sebagai objek. Dari hasil perhitungan sampel yang dilakukan oleh peneliti maka di peroleh 112 responden. Pada tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa dari 112 responden, terdapat responden berjenis kelamin perempuan merupakan yang terbanyak sebesar (86,6%) dan responden laki-laki sebesar 13,4%. Berdasarkan usia responden berumur 21-23 tahun merupakan persentase responden terbesar (67,2%), diikuti oleh responden yang berusia 17-20 tahun sebesar (23,1%) dan 24-25 tahun adalah sebesar (9,7%). Berdasarkan fakultas dapat dilihat bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis mencakup 55 responden atau (49,6%) selanjutnya Fakultas Ilmu Pendidikan mempunyai persentase responden 29 atau (25,7%), disusul Fakultas Sains dan Teknologi 13 responden atau (11,5%) dan Fakultas Bahasa dan Sastra 13 responden atau (11,5%). Fakultas Hukum memiliki persentase responden terendah 2responden (1,7%), dan Fakultas Peternakan peneliti tidak mendapatkan responden karena pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner

kampus Universitas PGRI Kanjuruhan Malang sudah memulai libur semester sehingga sedikit mahasiswa yang bisa peneliti temui. Berikut di bawah ini adalah tabel karakteristik responden dari penelitian:

Tabel 2: Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	13,4%
	Perempuan	97	86,6%
Total		112	100%
Usia	17–20 tahun	26	23,1%
	21-13 Tahun	75	67,2%
	24-25 Tahun	11	9,7%
Total		112	100%
Fakultas	Fakultas Hukum	2	1,7%
	Fakultas Ekonomika dan Bisnis	55	49,6%
	Fakultas Sains dan Teknologi	13	11,5%
	Fakultas Pertanian	-	-
	Fakultas Bahasa dan Sastra	13	11,5%
	Fakultas Ilmu Pendidikan	29	25,7%
Total		112	100%

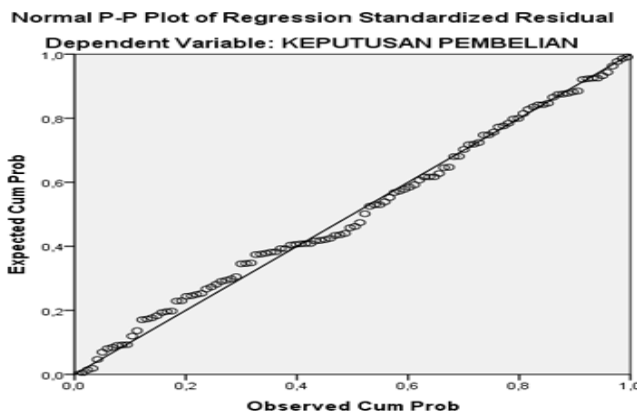
Sumber : Data Diolah 2025

Uji Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui apakah sebaran datanya sangat kecil atau sampel yang dipilih tidak homogen, dilakukan pengujian deskriptif terhadap 112 responden. Hasil masing-masing variabel ditunjukkan sebagai berikut: Variabel *content marketing (Shopee)* memiliki rata-rata sebesar 4,37 dengan 12 pernyataan; variabel *review product* memiliki rata-rata sebesar 3,88 dengan 6 item pernyataan; variabel *brand ambassador* memiliki rata-rata sebesar 3,87 dengan 6 item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 4,32 dengan 8 item pernyataan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data diolah tahun 2025

Penelitian ini dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika sebaran data mengikuti pola garis diagonal. Sebaliknya jika sebaran data menyimpang jauh dari garis diagonal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik di atas atau Gambar 2 terlihat bahwa data yang diperoleh berada di sekitar garis diagonal dan sebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

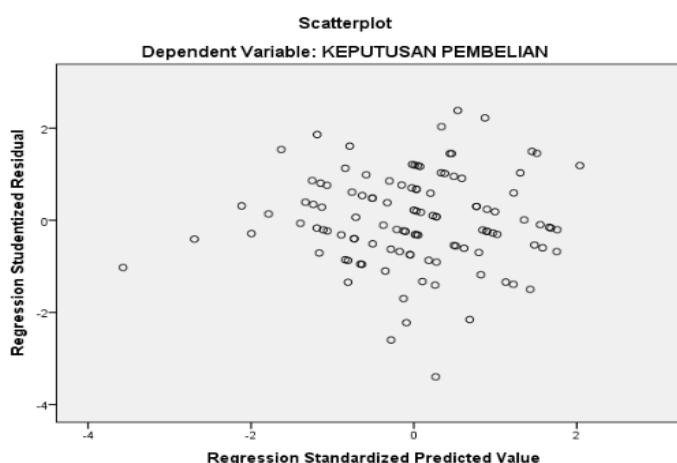
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2,062	0,433		4,759	0,000		
Content Marketing (Shopee) (X1)	0,327	0,083	0,342	3,949	0,000	0,984	1,016
Review Product (X2)	0,118	0,046	0,223	2,567	0,012	0,978	1,023
Brand Ambassador (X3)	0,097	0,040	0,209	2,411	0,018	0,984	1,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa untuk ketiga variable bebas yaitu *content marketing (Shopee) (X1)*, *review product (X2)*, dan *brand ambassador (X3)* tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukan nilai VIF dari tiga variabel <10 dan >0,010 yang dimana *content marketing (Shopee)* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,984 dan nilai VIF 1,016 lebih dari 0,010, *review produk* dengan nilai *Tolerance* 0,978 dan nilai VIF 1,023 lebih dari 0,010 dan variabel *brand ambassador* memiliki nilai *Tolerance* 0,984 dan nilai VIF 1,016 lebih dari 0,010, karena semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,010 dan semua nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut dengan demikian asumsi multikolinieritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 3 *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0

pada sumbu Y dengan kata lain plot pola penyebaran ini tidak menunjukkan adanya pola tertentu, seperti pola mengerucut, menyebar, atau bentuk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa varians *error* bersifat konstan (homoskedastisitas) pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, sehingga asumsi klasik mengenai adanya homoskedastisitas telah terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,062	0,433		4,759	0,000
<i>Content Marketing (Shopee)</i> (X1)	0,327	0,083	0,342	3,949	0,000
<i>Review Product</i> (X2)	0,118	0,046	0,223	2,567	0,012
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,097	0,040	0,209	2,411	0,018

Sumber : Data diolah 2025

Dari tabel diatas persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,062 + 0,327 X_1 + 0,118 X_2 + 0,097 X_3 + 0,433$$

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 2,062 memiliki arti bahwa jika variabel *content marketing (Shopee)* (X1), *review product* (X2), dan *brand ambassador* (X3) tidak ada atau sama dengan nol (konstanta), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 2,062.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel *Content Marketing (Shopee)* (X1) bernilai sebesar 0,327 yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yakni dengan nilai sebesar 0,327 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *Content Marketing (Shopee)* (X1) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika variabel *Content Marketing (Shopee)* memiliki nilai yang rendah maka keputusan pembelian akan berkurang. Variabel *Content Marketing (Shopee)* (X1) berpengaruh sebesar 0,327 terhadap keputusan pembelian (Y), oleh karena itu diartikan bahwa pengaruh *Content Marketing (Shopee)* (X1) lebih dominan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Review Product* (X2) bernilai positif sebesar 0,118 maka diartikan bahwa jika variabel *review product* (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika variabel *review product* memiliki nilai yang lemah maka keputusan pembelian akan berkurang. Dari hasil uji regresi diatas pengaruh variabel *Review Product* (X2) sebesar 0,118 terhadap Keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X3) bernilai positif sebesar 0,097 maka diartikan bahwa jika variabel *brand ambassador* (X3) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu sebaliknya jika nilai variabel *brand ambassador* menurun maka Keputusan pembelian akan berkurang. Dari hasil uji regresi diatas pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X3) sebesar 0,097 terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,826	3	0,609	9,301	0,000 ^b
Residual	7,066	108	0,065		
Total	8,891	111			

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel 5 diatas, *content marketing (Shopee) (X1)*, *review product (X2)*, dan *brand ambassador (X3)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dimana F hitung sebesar 9,301 > 0,05 (H1 diterima) dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *content marketing (Shopee) (X1)*, *review product (X2)*, dan *brand ambassador (X3)* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil uji

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,062	0,433		4,759	0,000
<i>Content Marketing (Shopee) (X1)</i>	0,327	0,083	0,342	3,949	0,000
<i>Review Product (X2)</i>	0,118	0,046	0,223	2,567	0,012
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	0,097	0,040	0,209	2,411	0,018

Sumber :Data diolah 2025

Uji t menunjukkan bahwa *Content Marketing (Shopee) (X1)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung 3,949 > t tabel 0,184 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Sementara itu, *Product Review (X2)* dan *Brand Ambassador (X3)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing 2,567 dan 2,411 yang lebih besar dari t tabel, namun dengan signifikansi masing-masing 0,012 dan 0,018 yang lebih dari 0,05, sehingga hipotesis 3 dan 4 ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Content Marketing (Shopee)*, *Review Product*, *Brand Ambassador* terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis yang pertama, bahwa variabel *content marketing (Shopee)*, *review product*, dan *brand ambassador* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang. Artinya bahwa Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Jadi semakin bagus *content marketing (Shopee)*, *review product*, dan *brand ambassador* maka akan meningkatkan minat dari konsumen, hal ini akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena kesesuaian harapan dengan kenyataan, sehingga bisa memberikan kesan yang baik bagi PT. Motto Beringin Abadi Bogor. Hasil penelitian ini sejalan

dengan yang dilakukan oleh Kholijah (2024) Secara Simultan *Content Marketing*, *Review Product* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *content marketing (Shopee)* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua, didapatkan hasil bahwa *content marketing (Shopee)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* memiliki banyak varian produk yang di tawarkan melalui *content marketing Shopee*, didukung dengan produk yang berkualitas tinggi akan memberikan dampak pada keputusan pembelian secara terus menerus nantinya atau bahkan melakukan pembelian ulang karena kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memakai produk yang di tawarkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Huda et al (2024) serta penelitian Andini dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Review Product* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga, di dapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan maka akan menimbulkan persepsi yang positif dari pelanggan terhadap produk *Scarlett Whitening* serta memberikan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah dan Krishernawan (2020) Dimana hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Pelaku usaha dari *Scarlett Whitening* melakukan promosi dengan melalui *Brand Ambassador* agar menarik konsumen yang lebih luas. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clarissa dan Bernardo (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing (Shopee)*, *Review Product* dan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu *Content Marketing (Shopee)*, *Review Product*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama ketiga variabel independen mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial *Content Marketing (Shopee)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.

3. Secara parsial *Review Product* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
4. Secara parsial *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.

Saran

Mengingat terbatasnya waktu yang tersedia pada saat investigasi, rekomendasi berikut dapat dibuat sehubungan dengan temuan-temuan tersebut:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan harga sebagai faktor paling lemah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan meningkatkan promosi seperti diskon dan gratis ongkir agar lebih terjangkau, terutama bagi pelajar.
2. *Content marketing (Shopee)* efektif menarik konsumen, namun aspek kesesuaian konten dan keakuratan informasi masih rendah. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan kepercayaan kontennya agar lebih meyakinkan.
3. *Review produk Scarlett Whitening* di Shopee kurang dipahami konsumen. Perusahaan disarankan menyediakan review yang lebih jelas dan mudah dipahami.
4. *Brand Ambassador* berperan dalam membentuk persepsi konsumen, namun dalam penelitian ini, keakraban *Brand Ambassador* dengan produk masih rendah. Pelaku usaha disarankan memilih *brand ambassador* yang memahami produk dan bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.
5. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan *live streaming* untuk melihat pengaruh lebih luas terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Andini, P.N., & Sari, MT (2023). Pengaruh Desain Produk, *Brand Ambassador*, dan *content marketing* terhadap Keinginan Pembelian *Scarlett Whitening Body Lotion* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 45–60.
- Clarissa, C., & Bernardo, I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Hasil Pembelian *Marketplace Online*. 22(2), 273–288; *Tinjauan Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Chevalier, JA, & Mayzlin, D. (2015). Pengaruh Tinjauan *Online* terhadap Penjualan: Bukti dari Eksperimen Acak. *Jurnal Riset Pemasaran*, 52(3), 335-350.
- Firmansyah, MA (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* dan dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada *Smartphone Oppo*). e-Prosiding Konferensi Bisnis dan Manajemen Internasional.
- Huda, I.U., Karsudjono, A.J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Media Sosial untuk Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi Bisnis*, 12–13
- Ilmiyah, Khafidatul & Krishernawan Indra. (2020). Pengaruh *Review* Produk, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Hasil Pembelian di *Shopee* di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2019). *Pearson Education. Marketing Management*. Multidisiplin, 3(2), 184–197.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. *Pearson Education*.

- Kholija, Nurul. 2024. Pengaruh *Content Marketing*, *Review Product* dan *Brand Ambassador* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Azarine Cosmetics* di Kecamatan Tuah Madani. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Tjiptono, F. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen: Pose dan Faktor yang Mempengaruhi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872-2894.
- Wardaningtri Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh *Review* Produk, Citra Merek, dan Postingan *Instagram* Terhadap Hasil Pemutihan *Scarlett*. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 2(1), 169-180.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). *Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207.
- Website Scarlett Whitening*. (2021). Diakses pada 11 Oktober 2024 dari *Scarlett Whitening*.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
4 Maret 2025	23 Maret 2025	27 Maret 2025

Analisis Pola Pemasaran Dalam Bisnis *Dropshipping* Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Pada Toko Hikmah *Collection* Kraksaan

Umi Malia^{1*}, Nuntufa², Nailin Nikmatul³,

^{1,2,3}Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

**e-mail* : umimalia2401@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam bisnis *dropshipping* serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Toko Hikmah *Collection* Kraksaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan *platform* digital, seperti media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook Marketplace*) dan *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*). Strategi pemasaran yang digunakan meliputi pembuatan konten visual menarik, promosi diskon, *cashback*, gratis ongkir, pemanfaatan testimoni pelanggan, kerja sama dengan *micro-influencer*, serta penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, dengan data penjualan menunjukkan peningkatan sebesar 60% hingga 73% dalam tiga bulan terakhir setelah penerapan sistem *dropshipping*. Keberhasilan strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti pemilihan *supplier* yang terpercaya, pelayanan pelanggan yang responsif, harga yang kompetitif, serta optimalisasi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang optimal dalam bisnis *dropshipping* mampu meningkatkan efektivitas promosi serta *volume* penjualan secara signifikan.

Kata Kunci: *Dropshipping, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Penjualan Online, Toko Hikmah Collection Kraksaan.*

Abstract:

Title Analysis aims to analyze the digital marketing strategies implemented in the dropshipping business and evaluate their effectiveness in increasing sales. The research employs a descriptive qualitative approach, using data collection methods such as observation, interviews, and document studies on the marketing activities carried out by Toko Hikmah Collection Kraksaan. The findings reveal that the applied marketing patterns focus on utilizing digital platforms, including social media (Instagram, WhatsApp, Facebook Marketplace) and marketplaces (Shopee, Tokopedia). The

marketing strategies used involve creating engaging visual content, offering discounts, cashback, free shipping, leveraging customer testimonials, collaborating with micro-influencers, and utilizing paid advertisements on Facebook and Instagram Ads. These strategies have proven effective in boosting sales, with sales data indicating an increase of 60% to 73% in the last three months after the implementation of the dropshipping system. The success of these marketing strategies is influenced by several key factors, such as selecting reliable suppliers, providing responsive customer service, offering competitive pricing, and optimizing digital marketing efforts. Thus, this study confirms that an optimal digital marketing strategy in the dropshipping business can significantly enhance promotional effectiveness and sales volume.

Keywords: Dropshipping, Digital Marketing, Marketing Strategy, Online Sales, Toko Hikmah Collection Kraksaan.

PENDAHULUAN

Secara umum, Pemasaran adalah suatu proses di mana seseorang atau sekelompok orang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, mempromosikan, serta menukarkan produk atau nilai dengan pihak lain. Tidak ada bisnis yang bisa berjalan tanpa tantangan. Setiap usaha pasti menghadapi persaingan, karena selalu ada pesaing yang ingin mendapatkan bagian dari pasar yang sama. Oleh sebab itu, persaingan adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. (Nurvaizah, Agustina Mutia, 2024)

Begitu pula dengan adanya teknologi modern dalam era globalisasi telah memberikan kemudahan besar bagi manusia di berbagai bidang, termasuk dalam perdagangan. Aktivitas jual beli atau perdagangan, yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, telah berlangsung sejak masa Rasulullah Saw hingga kini. Saat ini, perdagangan terbagi menjadi dua jenis, yaitu perdagangan secara *offline* dan *online*. Perdagangan *offline* telah ada sejak masa Rasulullah Saw, sementara perdagangan *online* merupakan bentuk perdagangan yang lebih modern. Perdagangan online memungkinkan transaksi dilakukant tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di pasar, melainkan melalui teknologi internet. Dengan demikian, penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara rahasia melalui media digital. (Safitri & Maulidha, 2023)

Saat mereka menerima takaran atau timbangan dari orang lain, mereka ingin mendapatkan haknya secara penuh, bahkan lebih dari seharusnya. Namun, ketika mereka yang menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka justru menguranginya. Ini menunjukkan ketidakadilan mereka dalam muamalah (interaksi sosial), yang merugikan orang lain demi keuntungan pribadi. (JASMINE, 2014)

Seiring dengan kompleks permasalahan tersebut, maka dalam dunia yang semakin terhubung secara global, transaksi bisnis *online* harus di sertai dengan kejujuran tidak boleh adanya kecurangan. Transaksi bisnis *online* semakin mendominasi, menggantikan pertemuan tatap muka dengan interaksi melalui *platform* digital. Bisnis *online* yang sering disebut *e-commerce* ini melibatkan toko *online* dan terus berkembang secara dinamis, *Dropshipping* adalah strategi bisnis yang memanfaatkan internet untuk mempermudah berbagai aktivitas jual beli. Sistem ini memungkinkan Anda mempersiapkan diri untuk membangun toko *online* yang besar. Dalam proses penyaluran produk dari produsen atau pemasok kepada konsumen, *dropshipping* menciptakan banyak peluang transaksi, tergantung pada inisiatif Anda dalam memanfaatkannya. Sebagai metode jual beli, *dropshipping* melibatkan badan usaha atau individu (*dropshipper*) yang tidak menyimpan stok barang. Produk didapatkan melalui kerja sama dengan perusahaan lain yang bertindak sebagai pemasok atau *supplier* yang kemudian mengirimkan barang langsung ke pelanggan. Pelanggan yang bertransaksi dengan *dropshipper* tidak perlu mengetahui keberadaan atau identitas *supplier* tersebut. (Beno et al., 2022)

Menurut Feri Sulianta, transaksi *dropshipping* adalah salah satu cara bertransaksi secara online di mana badan usaha atau individu, seperti pengecer (*dropshipper*), tidak perlu menyimpan stok

barang. Barang diperoleh melalui kerja sama dengan pemilik barang (*supplier*). Secara istilah, *dropshipping* merupakan metode jual beli *online*, sementara *dropshipper* adalah sebutan untuk individu atau badan usaha yang menjual produk tanpa menyimpan stok barang sendiri. Saat ini, *dropshipping* menjadi tren di kalangan pebisnis *online* dan banyak diminati oleh pengusaha baru karena bisa dijalankan dengan modal yang relatif kecil. Dalam sistem *dropshipping*, tidak perlu menyimpan stok barang atau menyediakan gudang, melainkan hanya memasarkan produk melalui *platform* online dengan menampilkan gambar, deskripsi, serta harga produk. (Amalia, 2023)

Sekilas, peran *reseller* dalam sistem *dropshipping* terlihat mirip dengan makelar. Namun, terdapat perbedaan mendasar di antara keduanya. Makelar hanya berperan sebagai perantara yang menghubungkan konsumen dengan pemilik produk (produsen) tanpa menangani pemasaran atau transaksi langsung lalu makelar mendapatkan komisi dari setiap penjualan. Sementara itu, dalam sistem *dropshipping*, seorang *dropshipper* tidak berperan sebagai perantara, tetapi juga sebagai penjual yang memasarkan produk dan menetapkan harga jual, meskipun mereka tidak memiliki atau menyimpan produk secara langsung. (Beno et al., 2022)

Sistem jual beli dengan metode *dropshipping* diterapkan di Toko Hikmah *Collection*, yang berlokasi di Kraksaan, Kabupaten Probolinggo. *Dropshipper* memasarkan produk melalui berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, dan *TikTok*, serta tidak menyediakan stok barang langsung di toko. Produk yang dijual meliputi pakaian wanita, makeup, aksesoris, hijab, dan tas, yang semuanya diperoleh dari *supplier* Toko Hikmah *Collection*.

Penggunaan media sosial memberikan peluang besar untuk mempertahankan bisnis. Namun, sistem *dropshipping* juga rentan terhadap penipuan karena kepemilikan barang sepenuhnya berada di tangan distributor atau *supplier*. Meskipun banyak kasus penipuan yang telah terjadi, masyarakat tetap menunjukkan minat yang tinggi terhadap transaksi jual beli menggunakan sistem *dropshipping*. Di sisi lain, masih terdapat keterbatasan di kalangan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja berbasis *online*. (Website & Cikarang, 2020)

Ada beberapa penjelasan dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Maulidha, 2023) bahwa penelitian ini mengkaji penjualan internet dengan sistem *dropshipping* dalam perspektif Islam. Berdasarkan temuan penelitian, menjual barang secara *online* dengan sistem *dropshipping* tidak selalu berhasil karena *dropshipper* tidak selalu mengetahui nilai dan kondisi sebenarnya dari barang yang dijualnya. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nukhyi Fajarudin, Ahmad Munajim, Sukarnoto, 2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* yang diterapkan adalah pemasaran yang terarah, dengan pendekatan melalui *platform e-commerce* serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Meskipun bisnis *dropshipping* terus berkembang pesat dengan dukungan teknologi digital, tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan penjualan secara optimal. Persaingan yang ketat serta ketergantungan pada *supplier* menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis *dropshipping*, terutama bagi mereka yang beroperasi di tingkat lokal, termasuk di wilayah Kraksaan. Selain itu, masih banyak pelaku bisnis yang belum memahami strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan *online*.

Penelitian ini relevan dengan kajian sebelumnya dalam bidang ekonomi, khususnya dalam strategi pemasaran bisnis *dropshipping*. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada skala nasional atau internasional, sementara kajian yang membahas pola pemasaran *dropshipping* di tingkat lokal, seperti di wilayah Kraksaan, masih sangat terbatas.

Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam konteks geografis, karena belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji strategi pemasaran efektif dalam bisnis *dropshipping* di daerah ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang berhasil diterapkan di tingkat lokal serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan *online*.

Melihat data dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. "ANALISIS POLA PEMASARAN DALAM BISNIS *DROPSHIPPING* DALAM MENINGKATKAN

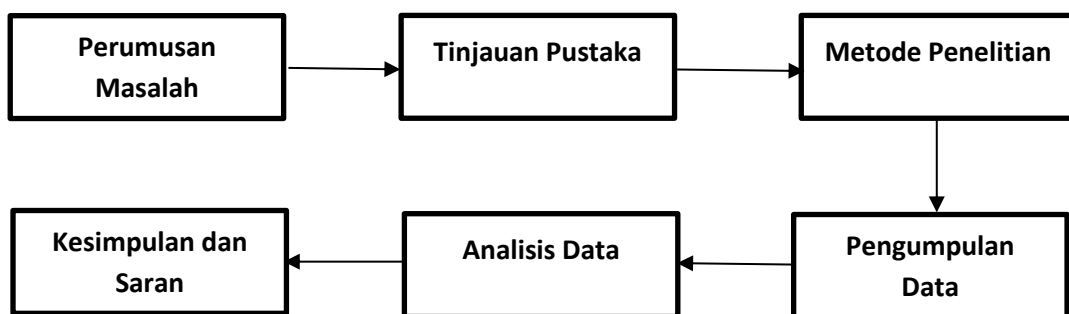
PENJUALAN *ONLINE* PADA TOKO HIKMAH *COLLECTION* KRAKSAAN". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pemasaran yang diterapkan dalam bisnis *dropshipping* di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan *online*, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang lebih optimal guna mendukung peningkatan penjualan *online* di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pendalaman data untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan berkualitas. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara menyeluruh dengan menggali makna, pola, serta hubungan yang terdapat dalam data yang dikumpulkan. (Bado, 2021)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan berdasarkan data yang tersedia saat ini. Data yang dikumpulkan berupa narasi, gambar, dan tidak berbentuk angka. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian lapangan, yang berfungsi sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif atau sebagai pendekatan utama dalam analisis mendalam pada studi kualitatif. (Sharp, 2003)

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis agar dapat memahami pola pemasaran dalam bisnis *dropshipping* secara mendalam dan memperoleh data yang komprehensif. Tahapan penelitian ini meliputi :



Gambar 1 : Tahapan penelitian

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan, yaitu individu yang memiliki wawasan dan pengalaman terkait situasi serta kondisi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, informan meliputi pemilik toko Hikmah *Collection* Kraksaan dan staf yang terlibat dalam pemasaran. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung di lokasi penelitian.

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data akurat melalui pengamatan langsung terhadap kondisi, aktivitas, dan proses pemasaran yang berlangsung di toko Hikmah *Collection* Kraksaan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola pemasaran yang diterapkan dalam bisnis *dropshipping*, serta bagaimana pola tersebut berdampak pada peningkatan penjualan *online*.

Wawancara adalah interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk bertukar informasi melalui tanya jawab, dengan tujuan menggali informasi yang lebih mendalam. Wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis *dropshipping* di toko Hikmah *Collection* Kraksaan. Peneliti mewawancarai berbagai informan, seperti pemilik toko dan staf pemasaran. Informasi yang diperoleh melalui wawancara ini akan memberikan gambaran mendetail tentang efektivitas pola pemasaran dalam meningkatkan penjualan *online*.

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan catatan atau dokumen terkait sebagai sumber informasi. Dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa laporan

penjualan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta dokumentasi lain yang relevan dengan aktivitas bisnis *dropshipping* di toko Hikmah *Collection* Kraksaan. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan mendalam mengenai pola pemasaran yang diterapkan, baik dari media tertulis maupun arsip lainnya yang dimiliki oleh toko.

Table 1: Tabel Aspek Analisis

No	Aspek yang Dianalisis	Indikator	Sumber Data
1	Pola Pemasaran <i>Dropshipping</i>	Strategi pemasaran yang digunakan (media sosial, <i>marketplace</i> , dll) Cara interaksi dengan pelanggan Proses transaksi dan pemesanan	Wawancara dengan pemilik dan staf pemasaran, Observasi kegiatan pemasaran, Dokumentasi strategi pemasaran
2	Efektivitas strategi pemasaran	Jumlah penjualan sebelum dan sesudah strategi diterapkan Respon pelanggan terhadap strategi pemasaran Keunggulan dan kekurangan strategi yang digunakan	Wawancara dengan pemilik toko dan staf pemasaran, Dokumentasi laporan penjualan
3	Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran	Faktor internal (SDM, manajemen toko, modal) Faktor eksternal (persaingan, tren pasar, kebijakan <i>platform e-commerce</i>)	Wawancara dengan pemilik toko dan staf pemasaran, Studi literatur terkait faktor-faktor pemasaran

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari berbagai sumber, seperti buku yang relevan dengan objek penelitian, laporan penelitian, skripsi, tesis, dan disertasi. (Zainuddin Ali, 2011) Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai buku ilmiah, dan pendapat ahli yang terkait dengan sistem *dropshipping*.

HASIL

Pemasaran merupakan disiplin ilmu dan keterampilan yang melibatkan proses sosial dan manajerial, di mana individu atau organisasi berupaya memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, mempromosikan, serta menukar produk dengan pihak lain. Tujuan utama pemasaran adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta memperoleh manfaat dari interaksi tersebut. (Pradesa & Agustina, 2020) Strategi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, dengan menerapkan perencanaan dan taktik tertentu guna meningkatkan penjualan. (Haque-fawzi et al., 2022)

Berdasarkan wawancara dengan ibu Riska Fatimatus Sahro, selaku pemilik Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa, strategi pemasaran dalam bisnis *dropshipping* yang mereka jalankan menekankan pentingnya kerja sama tim dalam mengelola pemasaran digital. Untuk meningkatkan penjualan *online*, toko ini memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook Marketplace*) serta *marketplace* (*Shopee* dan *Tokopedia*).

Pemasaran yang dilakukan mencakup penggunaan foto dan video produk yang menarik, promosi seperti *cashback* dan gratis ongkir, serta testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan. Selain itu, toko ini juga bekerja sama dengan *micro-influencer* dan menggunakan endorsement untuk memperluas jangkauan produk. Penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads* juga membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online* mereka.

Dropshipping adalah metode perdagangan yang memungkinkan individu atau bisnis, termasuk pengecer, untuk berjualan tanpa perlu menyimpan stok barang. Hal ini dilakukan dengan bekerja sama dengan perusahaan atau *supplier* yang memiliki barang fisik. Dalam sistem *dropshipping*, *supplier* yang akan langsung mengirimkan barang kepada pelanggan. Dengan metode ini, penjual bisa fokus pada pemasaran tanpa perlu mengurus penyimpanan dan pengiriman produk. (Alwi et al., 2024)

Cara Dropshipper Memasarkan Produknya

Berdasarkan wawancara dengan Saudari Diana, selaku staf sekaligus pelaku *dropshipping* di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa toko ini menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya secara *online*. Media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook Marketplace* menjadi tempat utama untuk menawarkan produk. Selain itu, mereka juga berjualan di *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.

Beberapa Strategi Pemasaran

Untuk meningkatkan penjualan, ada beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan. Pertama, membuat konten yang menarik dengan mengunggah foto dan video produk yang berkualitas agar mampu menarik perhatian calon pembeli. Kedua, mengadakan promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir untuk meningkatkan minat pelanggan. Ketiga, memanfaatkan testimoni pelanggan dengan menampilkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya guna membangun kepercayaan. Keempat, bekerja sama dengan *micro-influencer* agar produk bisa dikenal lebih luas melalui promosi yang lebih personal. Terakhir, menggunakan iklan berbayar di *platform* seperti *Facebook* dan *Instagram Ads* agar produk lebih banyak dilihat oleh calon pembeli. Dengan strategi ini, pemasaran dapat lebih efektif dan berpotensi meningkatkan penjualan.

Segi Efektifitas

Dari segi efektifitas, strategi pemasaran digital yang diterapkan di Toko Hikmah *Collection* terbukti berhasil meningkatkan penjualan. Mayoritas pelanggan berasal dari media sosial dan *marketplace* karena kemudahan akses serta kepercayaan terhadap *platform* tersebut. Penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads* juga membantu meningkatkan kunjungan ke toko online mereka.

Keberhasilan bisnis *dropshipping* di Hikmah *Collection* Kraksaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Di antaranya adalah kualitas produk dan *supplier* yang terpercaya, pelayanan pelanggan yang baik, harga yang kompetitif, serta kecepatan pengiriman. Semua aspek ini sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Teknik Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Diana selaku staf sekaligus pelaku *dropshipping* di toko hikmah *collection* Kraksaan mengemukakan bahwa teknik pemasaran *dropshipping* yang diterapkan di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan online. Dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia, toko ini mampu menjangkau lebih banyak pelanggan.

Promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir juga berperan penting dalam menarik pembeli. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram* membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online*. Meskipun persaingan ketat dan ada ketergantungan pada *supplier*, strategi pemasaran yang diterapkan tetap berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar.

Jual beli *online*, atau yang dikenal sebagai *online shopping*, merupakan bentuk transaksi yang menggunakan internet sebagai perantara. Aktivitas ini menggabungkan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang terus berkembang untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, atau komunitas tertentu dalam transaksi elektronik, baik berupa produk, jasa, maupun informasi. Dengan demikian,

jual beli melalui internet adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan secara digital tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. (Ardhinata, 2015) Pembeli dapat memilih ciri-ciri dan jenis barang yang diinginkan, melakukan pembayaran sesuai harga yang disepakati, kemudian penjual mengirimkan barang tersebut.

PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan bidang yang menggabungkan ilmu dan keterampilan dalam proses sosial serta manajerial, di mana individu atau organisasi berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan menghasilkan, memasarkan, dan menukar produk dengan pihak lain. Tujuan utama dari pemasaran adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta mendapatkan manfaat dari interaksi tersebut. (Pradesa & Agustina, 2020) Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menyajikan nilai atau kualitas yang lebih baik, menetapkan harga yang kompetitif, menyebarkan produk secara luas, serta mempromosikannya dengan cara yang efektif. Selain itu, pemasaran juga berfokus pada menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan memastikan kepuasan mereka. (Anggiana et al., 2020)

Strategi pemasaran merupakan langkah yang diterapkan dalam mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui perencanaan dan taktik tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan. (Khairunnisa, 2022) Strategi pemasaran adalah konsep yang diterapkan oleh unit bisnis dalam upaya menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui interaksi dengan konsumen. (Haque-fawzi et al., 2022)

Berdasarkan wawancara dengan ibu Riska Fatimatus Sahro, selaku pemilik Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa, strategi pemasaran dalam bisnis *dropshipping* yang mereka jalankan menekankan pentingnya kerja sama tim dalam mengelola pemasaran digital. Untuk meningkatkan penjualan *online*, toko ini memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook Marketplace*) serta *marketplace* (*Shopee* dan *Tokopedia*).

Pemasaran yang dilakukan mencakup penggunaan foto dan video produk yang menarik, promosi seperti *cashback* dan gratis ongkir, serta testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan. Selain itu, toko ini juga bekerja sama dengan *micro-influencer* dan menggunakan *endorsement* untuk memperluas jangkauan produk. Penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads* juga membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online* mereka.

Pola Pemasaran

Dari hasil yang telah dipaparkan oleh Ibu Riska Fatimatus Sahro, selaku pemilik toko Hikmah *Collection*, dapat disimpulkan bahwa pola pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hikmah *Collection* Kraksaan dalam bisnis *dropshipping* berfokus pada pemanfaatan *platform* digital secara optimal. Dengan strategi pemasaran yang terencana melalui media sosial, *marketplace*, serta iklan berbayar, toko ini mampu meningkatkan jangkauan dan penjualan produknya. Selain itu, kerja sama tim yang solid dalam mengelola konten dan merespons pelanggan menjadi faktor kunci dalam efektivitas pemasaran yang diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik dapat mendukung pertumbuhan bisnis *dropshipping* secara signifikan.

Dropshipping adalah metode perdagangan yang memungkinkan individu atau bisnis, termasuk pengecer, untuk menjual produk tanpa harus menyimpan stok barang. Dalam sistem ini, penjual bekerja sama dengan *supplier* atau perusahaan yang memiliki barang fisik. *Supplier* bertanggung jawab atas penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman barang langsung kepada pelanggan, sementara penjual hanya berfokus pada pemasaran dan pelayanan pelanggan. (Alwi et al., 2024)

Dalam bisnis *dropshipping*, terdapat tiga pihak utama yang terlibat. Pertama, *supplier* atau pemasok, yaitu pemilik barang yang bertanggung jawab atas ketersediaan stok, pengemasan, dan pengiriman produk kepada pelanggan. Kedua, *dropshipper*, yaitu penjual yang berperan sebagai perantara antara pelanggan dan *supplier*. *Dropshipper* tidak menyimpan stok barang, melainkan hanya memasarkan produk dan meneruskan pesanan ke *supplier*. Ketiga, pelanggan, yaitu pembeli

yang memesan produk dan melakukan pembayaran kepada *dropshipper* sebelum barang dikirim oleh *supplier*. (Pitriani & Purnama, 2020)

Cara kerja *Dropshipping* dimulai ketika pelanggan melakukan pemesanan dan pembayaran kepada *dropshipper* sesuai dengan harga yang ditawarkan. Setelah itu, *dropshipper* meneruskan pesanan kepada *supplier* dan membayar barang tersebut setelah dikurangi keuntungan yang diperoleh. Selanjutnya, *supplier* akan mengemas dan mengirimkan barang langsung kepada pelanggan. Dalam banyak kasus, nama *dropshipper* dicantumkan sebagai pengirim, sehingga pelanggan tidak mengetahui bahwa barang sebenarnya dikirim oleh *supplier*. *Dropshipping* adalah model bisnis di mana penjual (*dropshipper*) meneruskan pesanan pelanggan ke *supplier* yang akan mengurus pengemasan dan pengiriman barang, sehingga dalam sistem ini, *dropshipping* merujuk pada mekanisme bisnisnya, sedangkan *dropshipper* adalah pelaku yang menjalankan bisnis tersebut. (Amalia, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudari Diana, selaku staf sekaligus pelaku *dropshipping* di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa toko ini menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya secara *online*. Media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook Marketplace* menjadi tempat utama untuk menawarkan produk. Selain itu, mereka juga berjualan di *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.

Untuk meningkatkan penjualan, ada beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan. Pertama, membuat konten yang menarik dengan mengunggah foto dan video produk yang berkualitas agar mampu menarik perhatian calon pembeli. Kedua, mengadakan promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir untuk meningkatkan minat pelanggan. Ketiga, memanfaatkan testimoni pelanggan dengan menampilkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya guna membangun kepercayaan. Keempat, bekerja sama dengan *micro-influencer* agar produk bisa dikenal lebih luas melalui promosi yang lebih personal. Terakhir, menggunakan iklan berbayar di *platform* seperti *Facebook* dan *Instagram Ads* agar produk lebih banyak dilihat oleh calon pembeli. Dengan strategi ini, pemasaran dapat lebih efektif dan berpotensi meningkatkan penjualan.

Efektivitas Pada Pemasaran

Dari segi efektivitas, pemasaran digital terbukti sangat berperan dalam meningkatkan penjualan. Mayoritas pelanggan berasal dari media sosial dan *marketplace* karena kemudahan akses serta kepercayaan terhadap *platform* tersebut. Penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads* juga membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online* mereka.

Tabel 2 : Data Peningkatan Penjualan

Bulan	Jumlah Barang Terjual sebelum <i>Dropshipping</i>	Jumlah Barang Terjual sesudah <i>Dropshipping</i>	Peningkatan (%)
November	250	400	60 %
Desember	255	425	66.67%
Januari	260	450	73.08%

Sumber Data: Pemilik Toko Hikmah *Collection*

Keberhasilan bisnis *dropshipping* di Hikmah *Collection* Kraksaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Di antaranya adalah kualitas produk dan *supplier* yang terpercaya, pelayanan pelanggan yang baik, harga yang kompetitif, serta kecepatan pengiriman. Semua aspek ini sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Bisnis *dropshipping* memiliki banyak keunggulan dibandingkan jenis bisnis lainnya. Salah satunya adalah tidak membutuhkan modal besar karena penjual hanya perlu membayar *supplier*

setelah menerima pembayaran dari pembeli, sehingga bisa mengambil keuntungan dari selisih harga. Selain itu, bisnis ini tidak memerlukan tempat penyimpanan atau gudang, sehingga tidak ada risiko barang tidak laku atau rusak akibat penyimpanan yang lama. (Anugrah et al., 2023)

Proses pengemasan dan pengiriman barang menjadi tanggung jawab *supplier*, sehingga penjual tidak perlu repot mengurusnya. Biaya operasional juga lebih rendah karena tidak ada pengeluaran untuk gaji karyawan, kemasan, atau transportasi. Penjual hanya perlu menyediakan pulsa atau akses internet untuk menjalankan bisnisnya.

Keuntungan lain dari *dropshipping* adalah kemudahan dalam pemasaran. *Supplier* biasanya menyediakan katalog atau foto produk yang siap digunakan, sehingga penjual tidak perlu membuat materi promosi sendiri. Seluruh proses produksi, pengemasan, dan pengiriman ditangani oleh *supplier*, sehingga bisnis ini tidak memakan banyak waktu.

Dropshipping juga bisa dijalankan dari rumah tanpa memerlukan toko fisik. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja karena sebagian besar *supplier* memiliki toko *online* yang buka 24 jam. Potensi keuntungannya pun besar, karena penjual bisa menentukan sendiri margin keuntungan yang diinginkan. Selain itu, bisnis ini tidak memerlukan persiapan rumit, sehingga mudah untuk dimulai.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, bisnis *dropshipping* juga memiliki beberapa kelemahan. Margin keuntungannya cenderung kecil, sementara persaingan dengan *reseller* lain sangat tinggi. Selain itu, penjual sering kesulitan memantau ketersediaan stok barang. Tantangan lain yang dihadapi adalah mengatasi keluhan pelanggan, terutama jika terjadi keterlambatan pengiriman atau masalah kualitas produk.

Ciri utama dari bisnis *dropshipping* adalah pengiriman barang langsung ke konsumen yang dilakukan oleh produsen atau *supplier*. Pada bisnis *online* konvensional, pengiriman barang biasanya menjadi tanggung jawab toko, namun dalam *dropshipping*, tanggung jawab tersebut dialihkan kepada produsen atau *supplier*. Dengan demikian, penjual tidak perlu mengurus proses pengiriman, mulai dari pengemasan hingga pengiriman melalui jasa ekspedisi. (Pradesa & Agustina, 2020)

Pengaruh Teknik Pemasaran *Dropshipping*

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Diana, selaku staf sekaligus pelaku *dropshipping* di toko hikmah *collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa secara keseluruhan *dropshipping* di Hikmah *Collection* Kraksaan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Keberhasilan bisnis ini tetap bergantung pada pemilihan *supplier* yang tepat, pelayanan pelanggan yang optimal, serta inovasi dalam pemasaran digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Teknik pemasaran *dropshipping* yang diterapkan di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan *online*. Dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, toko ini mampu menjangkau lebih banyak pelanggan.

Promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir juga berperan penting dalam menarik pembeli. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram* membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online*. Meskipun persaingan ketat dan ada ketergantungan pada *supplier*, strategi pemasaran yang diterapkan tetap berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar.

Adapun resume hasil penelitian yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Resume Hasil Penelitian

No	Aspek Penelitian	Ringkasan Temuan
1	Pola Pemasaran	Menggunakan media sosial (<i>Instagram, WhatsApp, Facebook Marketplace</i>) dan <i>marketplace</i> (<i>Shopee, Tokopedia, Tiktok</i>). Menerapkan promosi seperti diskon, <i>cashback</i> , gratis ongkir, serta testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan.
2	Efektivitas Pemasaran	Pemasaran digital terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan. Iklan berbayar di <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Mayoritas pembeli berasal dari media sosial dan <i>marketplace</i> .
3	Faktor Keberhasilan	Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan cepat, dan harga kompetitif. Kecepatan pengiriman dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.
4	Keunggulan <i>Dropshipping</i>	Tidak memerlukan modal besar, tanpa stok barang, dan fleksibilitas tinggi. Biaya operasional rendah karena <i>supplier</i> menangani penyimpanan dan pengiriman.
5	Tantangan <i>Dropshipping</i>	Persaingan ketat, margin keuntungan kecil, serta ketergantungan pada <i>supplier</i> dalam hal stok dan pengiriman barang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai "Analisis Pola Pemasaran dalam Bisnis *Dropshipping* dalam Meningkatkan Penjualan *Online* pada Toko Hikmah *Collection* Kraksaan", dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan *online*. Toko Hikmah *Collection* berhasil mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial (*Instagram, WhatsApp, Facebook Marketplace*) serta *marketplace* (*Shopee, Tokopedia*) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti pembuatan konten visual menarik seperti foto dan video, program promosi (diskon, *cashback*, dan gratis ongkir), serta kerja sama dengan *micro-influencer* dan *endorsement*, terbukti efektif dalam menarik pelanggan. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram* Ads juga membantu meningkatkan jangkauan pasar dan jumlah kunjungan ke toko *online*. Keberhasilan pemasaran dalam bisnis *dropshipping* di Toko Hikmah *Collection* juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pemilihan *supplier* yang terpercaya, pelayanan pelanggan yang responsif, harga yang kompetitif, serta optimalisasi pemasaran digital yang berkelanjutan. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan signifikan setelah penerapan strategi pemasaran berbasis digital, dengan persentase peningkatan antara 60% hingga 73% dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dan optimal dapat meningkatkan efektivitas promosi serta volume penjualan dalam bisnis *dropshipping*. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan bisnis, pelaku usaha perlu terus beradaptasi dengan tren pasar dan inovasi teknologi agar tetap kompetitif di industri *e-commerce*.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik dengan menganalisis efektivitas strategi digital marketing dalam bisnis *dropshipping*, seperti perbandingan pemasaran melalui media sosial, iklan berbayar, dan strategi konten organik, konten organik adalah jenis konten yang dibuat dan dibagikan

tanpa menggunakan iklan berbayar dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian juga menarik untuk diteliti, mengingat perannya dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi penjualan. Studi perbandingan antara *dropshipping* dan model bisnis lain, seperti *reseller*, *private label*, atau *white label*, dapat memberikan wawasan tentang kelebihan dan tantangan masing-masing dalam skala bisnis yang berbeda. Selain itu, penelitian juga dapat berfokus pada strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas, sistem *membership*, personalisasi layanan, serta peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Aspek lain yang bisa menjadi fokus penelitian adalah analisis dampak persaingan dalam industri *dropshipping* terhadap keberlanjutan bisnis, termasuk bagaimana toko-toko kecil bersaing dengan pemain besar dalam *e-commerce*. Penelitian mengenai tren perilaku konsumen dalam memilih produk *dropshipping*, seperti preferensi terhadap harga, kualitas, atau layanan, juga akan memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan penelitian yang lebih terarah dan spesifik, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam dalam mengembangkan bisnis *dropshipping* secara berkelanjutan serta menghadapi dinamika pasar *e-commerce* yang terus berkembang.

REFERENSI

- Alwi, Z., Sakka, A. R., & Galib, M. (2024). Dropshipping dalam Perspektif Hadis : Antara Gharar , Khiyar , dan Akad Wakalah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 61–72. <file:///C:/Users/hamza/Downloads/207-Article Text-644-1-10-20240505.pdf>
- Amalia, A. (2023). Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jual Beli Dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1). <https://ejournalstebis.ac.id/index.php/At-Tanmiyah/index>
- Anggianita, S., Yusnira, Y., & Rizal, M. S. (2020). Persepsi Guru terhadap Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar Negeri 013 Kumantan. *Journal of Education Research*, 1(2), 177–182. <https://doi.org/10.37985/joe.v1i2.18>
- Anugrah, M., Pangestu, R., Wisesa, S. A., & Zaidan, Z. (2023). Sistem Bisnis Dropship dalam Perspektif Hukum Agama Islam. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(5), 129–140.
- Bado, B. (2021). Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah. In *Pengantar Metode Kualitatif*.
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- JASMINE, K. (2014). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Nukhyi Fajarudin, Ahmad Munajim, Sukarnoto, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko Hazza Colection Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 Nomor 2, 185 – 194.
- Nurvaizah, Agustina Mutia, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi) Nurvaizah Nurvaizah Agustina Mutia Solichah Solichah. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 199–210.

<https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmpp-widyakarya/article/view/182/198>

- Pitriani, E., & Purnama, D. (2020). Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 87–104. <https://doi.org/10.46899/jeps.v3i2.162>
- Pradesa, H. A., & Agustina, I. (2020). Implementasi Konsep Tanggung Jawab Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengelolaan BUMDes. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 159–168. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.4768>
- Safitri, J., & Maulidha, E. Y. (2023). Analisis Praktek Akad Jual Beli Online Menggunakan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam. *Ajie*, 09, 60–66. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss2.art4>
- Sharp, C. A. (2003). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.). In *Evaluation Journal of Australasia* (Vol. 3, Issue 2, pp. 60–61). <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>
- Website, B., & Cikarang, D. I. (2020). 1), 2). 5(2), 69–74.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
7 Maret 2025	25 Maret 2025	30 Maret 2025

Pengaruh Budaya Organisasi, Pengembangan dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo

Khoridatil Bahiyah^{1*}, Seger Priantono², Dedi Joko Hermawan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

*e-mail : khoridatilbahiyah@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi, pengembangan dan pengawasan terhadap kinerja karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal dengan variabel independent dan variabel dependen, teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel penelitian ini adalah karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi, pengembangan dan pengawasan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo. Budaya organisasi yang kuat dan positif dapat meningkatkan kinerja karyawan, sedangkan pengembangan dan pengawasan yang efektif dapat membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. Penelitian ini memiliki implikasi bahwa Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo perlu memperhatikan budaya organisasi, pengembangan dan pengawasan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan bahwa Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo, perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa budaya organisasi, pengembangan dan pengawasan yang dilakukan efektif dan efisien.

Kata kunci: Budaya Organisasi, Pengembangan, Pengawasan, Kinerja Karyawan.

Abstract:

This study aims to determine the influence of organizational culture, development and supervision on employee performance at the Probolinggo City General Election Commission. The research method used is quantitative with a causal approach with independent variables, data collection techniques through interviews, questionnaires, and documentation. The sample of this study was employees at the Probolinggo City General Election Commission, with a total of 30 respondents. The results of the study indicate that organizational culture, development and supervision partially have a significant influence on employee performance at the Probolinggo City General Election Commission. A strong and positive organizational culture can improve employee performance, while effective development and supervision can help improve employee skills and knowledge. This study has implications that the Probolinggo City

General Election Commission needs to pay attention to organizational culture, development and supervision to improve employee performance. In addition, this study also suggests that the Probolinggo City General Election Commission needs to conduct periodic evaluations to ensure that the organizational culture, development and supervision carried out are effective and efficient.

Keyword: *Organizational Culture, Development, Supervision, Employee Performance.*

PENDAHULUAN

Menurut Hermawan (2022, p. 71), Perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan adalah beberapa proses yang membentuk sumber daya manusia, serta pengawasan terhadap berbagai aktivitas yang berkaitan dengan perekrutan, pengembangan, peningkatan kompetensi, integrasi, pemeliharaan, hingga pelepasan tenaga kerja.

Menurut Mangkunegara (2019, p. 9) "Kinerja karyawan, atau prestasi kerja, merujuk pada pencapaian hasil pekerjaan, jumlah dan kualitas tenaga kerja. yang dicapai seorang karyawan saat melaksanakan tanggung jawabnya yang ditetapkan". Mengikuti budaya organisasi yang ada adalah perlu untuk menghasilkan kinerja yang berkualitas

Dari pengamatan awal bahwa kinerja dipengaruhi oleh budaya organisasi pekerja Barang ini juga dinyatakan oleh Rosvita et al (2017, p. 15) yang menegaskan Bahwa budaya organisasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan, artinya semakin baik budaya organisasi maka semakin baik pula kinerja karyawan. yang ditunjukkan oleh para karyawan. Menurut Afandi (2018, p. 97) "Seperangkat nilai, keyakinan, anggapan, filosofi, dan budaya organisasi mengacu pada perilaku yang berkembang di dalam suatu organisasi"

Pengembangan sumber daya Orang-orang adalah salah satu hal yang bisa meningkatkan kinerja pekerja. Berdasarkan hasil penelitian, kinerja karyawan dipengaruhi oleh pengembangan sumber daya manusia, seperti yang dinyatakan oleh Monalis et al (2020, p. 279) Oleh karena itu, program pengembangan sumber daya manusia harus dilaksanakan oleh lembaga untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan pegawai, sehingga dapat menghasilkan kinerja yang optimal dan memenuhi harapan

Faktor yang ketiga yaitu pengawasan di mana pengawasan juga berpengaruh terhadap kinerja karyawan hal ini di nyatakan oleh Wahyuni & Syamsuri (2021, p. 91) "Pengawasan kerja memainkan peran penting dalam suatu instansi, karena dengan adanya pengawasan, karyawan tidak bekerja berdasarkan keinginan pribadi, melainkan harus tetap sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh instansi sebelumnya". Menurut Herawati, "Proses pengawasan yang bertujuan untuk mengalokasikan pekerjaan, menilai pelaksanaannya, dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk memastikannya selaras dengan tujuan dan perencanaan organisasi dapat berjalan dengan baik apabila karyawan dapat mengikuti budaya organisasi yang ada serta dapat mengembangkan kinerjanya sehingga memiliki kemampuan dan kantor komisi pemilihan umum melaksanakan pengawasan dengan baik terhadap karyawan sehingga nantinya kinerja karyawan pada Komisi Pemilihan Umum menghasilkan kinerja yang baik.

Budaya Organisasi

Menurut Afandi, (2018, p. 97) "Seperangkat nilai, anggapan, keyakinan, filosofi, dan Budaya organisasi adalah perilaku yang berkembang dalam suatu perusahaan". Menurut Sudaryo (2018, p. 105), "Nilai-nilai, sudut pandang, sikap, dan keyakinan yang dimiliki setiap karyawan atau kelompok karyawan tentang tujuan pekerjaan dan bagaimana hal ini tercermin dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan perusahaan dan pribadi membentuk budaya kerja". Penelitian Asrul & Mustari, n.d.,

p. (2203) Ini memperjelas bagaimana kinerja karyawan dipengaruhi secara signifikan oleh budaya perusahaan dan berbanding terbalik atau tidak sejalan dengan penelitian Mewahaini & Sidharta, n.d., p. (621) Diklaim bahwa Budaya perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan

Pengembangan

Menurut Hasibuan (2019, p. 69) “Melalui peningkatkan Tujuan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan adalah untuk membantu karyawan mengembangkan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral mereka sesuai dengan tuntutan pekerjaan dan jabatan mereka”. Menurut Singodimedjo Proses mempersiapkan orang untuk mengambil tanggung jawab baru atau lebih besar dalam suatu organisasi dikenal sebagai pengembangan sumber daya manusia, yang biasanya dikaitkan dengan peningkatan kemampuan seseorang untuk berpikir kritis agar dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik. (Sutrisno, 2020, p. 61). Pengembangan merupakan komponen operasional kedua dari manajemen sumber daya manusia. Baik staf baru maupun staf lama harus dikembangkan secara sistematis dan berkelanjutan. Pembentukan program pengembangan karyawan merupakan prasyarat untuk melaksanakan pembangunan dengan baik. Temuan penelitian sebelumnya Monalis et al., (2020, p. 279) yang menjelaskan bahwa Pengembangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan berbanding terbalik atau tidak sejalan dengan penelitian Nurhidayanti & Jaya, (2024, p. 1991) yang menyatakan pengembangan tidak sangat mempengaruhi kinerja karyawan.

Pengawasan

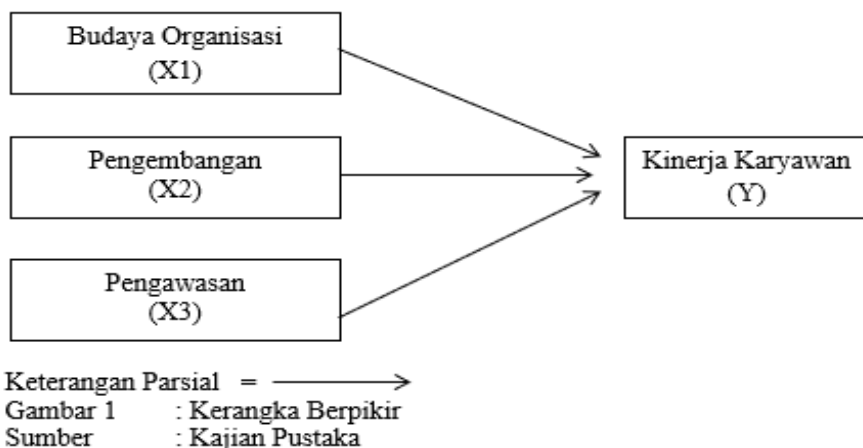
Menurut Herawati “Proses mengidentifikasi pekerjaan, mengevaluasinya, dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk menjamin bahwa tugas diselesaikan sesuai dengan tujuan dan ambisi perusahaan. dikenal sebagai pengawasan”. Wahyuni & Syamsuri (2021, p. 95). Tujuan pengawasan adalah untuk menjamin bahwa segala sesuatunya dilaksanakan sesuai rencana. Sari E, (2020, p. 25). Yang menunjukkan bagaimana kinerja karyawan dipengaruhi secara signifikan oleh pengawasan dan berbanding terbalik atau bertentangan dengan penelitian Suhariyanto et al., (2018, p. 81) yang mengklaim bahwa kinerja karyawan tidak dipengaruhi oleh pengawasan.

Berdasarkan perspektif diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan mini *research* dengan judul Pengaruh Budaya Organisasi, Pengembangan dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan (Pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo). Dan berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berkaitan dengan Budaya Organisasi, Pengembangan dan Pengawasan yang ada pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo di mana instansi harus mempertimbangkan terkait Budaya Organisasi, Pengembangan dan Pengawasan yang ada pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo sehingga kinerja karyawan dapat meningkat dan dapat mencapai tujuan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sebagai desain penelitiannya dengan pendekatan kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Tahapan analisis dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa model yang digunakan valid dan reliabel dalam menguji hubungan antarvariabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis (*outer Model*) yang terdiri dari hasil Uji Validitas *Convergent*, *Discriminant Validity*, Uji Reabilitas. Tahapan berikutnya analisis *Inner Model* terdiri dari hasil *R-Square* (R^2), *Q-Square* (Q^2), Model FIT, dan Pengujian Hipotesis.

Kerangka berpikir dan hipotesis penelitian



- H₁ = Diduga budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo.
- H₂ = Diduga pengembangan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo.
- H₃ = Diduga pengawasan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Budaya Organisasi	1. Pelaksanaan norma 2. Pelaksanaan nilai-nilai 3. Kepercayaan dan filsafat 4. Pelaksanaan kode etik 5. Pelaksanaan seremoni 6. Sejarah organisasi	Afandi (2018, p. 101)
Pengembangan	1. Motivasi 2. Kepribadian 3. Keterampilan	Krismiyaniti (Ifadila, 2023, p. 116)
Pengawasan	1. Penetapan standart pelaksanaan 2. Pengukuran hasil kerja 3. Penilaian kinerja 4. Tindakan koreksi	Wahyuni & Syamsury (2021, p. 96)
Kinerja Karyawan	1. Kualitas 2. Kuantitas 3. Pelaksanaan tugas 4. Tanggung jawab	Dwianto & Purnamasari p, (2019, pp. 214-215)

Sumber: Data Primer diolah (2024)

HASIL

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	23	76,7%
2	Perempuan	7	23,3%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Dari Berdasarkan data tersebut, responden 7 responden wanita, atau 23,3% dari total, dan 23 responden pria, atau 76,7%, hadir. Dapat diartikan bahwa karyawan Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo lebih banyak pria daripada wanita yang bekerja di sana

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	21-30 Tahun	4	13,3%
2	31-40 Tahun	12	40%
3	≥41 Tahun	14	46,7%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 3 bahwa responden berdasarkan umur 21-30 Tahun sebanyak 4 orang atau 13,3% responden, sedangkan umur 31-40 Tahun sebanyak 12 orang atau 40% responden dan umur ≥41 Tahun sebanyak 14 orang atau 46,7% responden. Hal ini Maka dapat diartikan bahwa karyawan KPU Kota Probolinggo lebih banyak yang berumur ≥41 Tahun

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	9	30%
4	Sarjana	21	70%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4 bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 0%, SMP 0%, dan SMA sebanyak 9 orang atau 30% responden, sedangkan Sarjana sebanyak 20 orang atau 70% responden. Hal ini dapat diartikan bahwa karyawan Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo lebih banyak yang Sarjana.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Karakteristik responden berdasarkan lama bekerja dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	<1 tahun	2	7%
	1-2 tahun	0	0%
2	2-3 tahun	1	3%
3	>3 tahun	27	90%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, Diketahui bahwa 2 responden atau 7% dari total responden memiliki

pengalaman kerja kurang dari satu tahun, 0 responden atau 0% memiliki pengalaman kerja 1-2 tahun, 1 responden atau 3% memiliki pengalaman kerja 2-3 tahun, dan 27 responden atau 90% memiliki pengalaman kerja lebih dari 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pengalaman kerja lebih dari 30 tahun merupakan mayoritas

Analisi Deskriptif
Budaya Organisasi

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan 30 responden terkait Budaya organisasi menghasilkan sangat setuju rata-rata 40%, setuju 37% hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai Budaya organisasi. Frekuensi cukup setuju 16% Kurang setuju 6% dan tidak setuju 1% karena responden memiliki pendapat yang berbeda dengan pernyataan yang ada pada kuesioner

Pengembangan

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan 30 responden terkait Pengembangan menghasilkan sangat setuju rata-rata 41%, setuju 44% hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pengembangan. Frekuensi cukup setuju 10% Kurang setuju 4% dan tidak setuju 0%.

Pengawasan

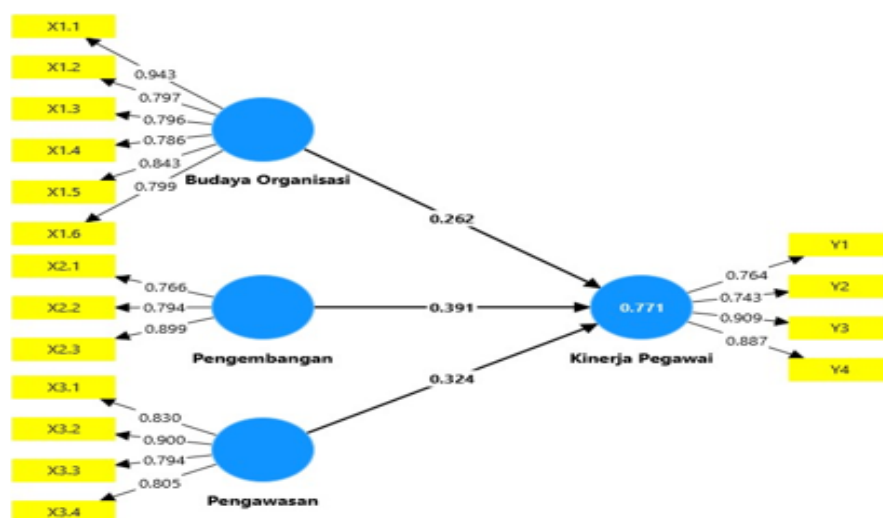
Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan 30 responden terkait Pengawasan menghasilkan sangat setuju rata-rata 45%, setuju 39% hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai Pengawasan. Frekuensi cukup setuju 15% Kurang setuju 1% dan tidak setuju 0%

Kinerja Karyawan

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan 30 responden terkait Kinerja karyawan menghasilkan sangat setuju rata-rata 44%, setuju 43% hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai Pengawasan. Frekuensi cukup setuju 12% Kurang setuju 1% dan tidak setuju 0%.

Hasil Analisis Data
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas *Convergent*



Gambar 4 : Hasil *Outer Loading*
 Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Validitas indikator sebagai ukuran variabel dinilai menggunakan uji validitas konvergen. Validitas konvergen dinilai menggunakan dua metrik: nilai faktor pemuatan harus lebih besar dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Indikator dihilangkan dari model jika nilai faktor pemuatan kurang dari 0,7.. Gambar tersebut menampilkan temuan uji validitas konvergen yang dilakukan dengan SmartPLS 4.0.4 di atas serta Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Convergent

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
Budaya Organisasi	X1.1	0.943	> 0,7	Valid
	X1.2	0.797	> 0,7	Valid
	X1.3	0.796	> 0,7	Valid
	X1.4	0.786	> 0,7	Valid
	X1.5	0.843	> 0,7	Valid
	X1.6	0.799	> 0,7	Valid
Pengembangan	X2.1	0.766	> 0,7	Valid
	X2.2	0.794	> 0,7	Valid
	X2.3	0.899	> 0,7	Valid
Pengawasan	X3.1	0.830	> 0,7	Valid
	X3.2	0.900	> 0,7	Valid
	X3.3	0.794	> 0,7	Valid
	X3.4	0.805	> 0,7	Valid
Kinerja Karyawan	Y1	0.764	> 0,7	Valid
	Y2	0.743	> 0,7	Valid
	Y3	0.909	> 0,7	Valid
	Y4	0.887	> 0,7	Valid

Sumber Data primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6, Setiap nilai loading factor diketahui ada variabel Budaya organisasi, pengembangan, pengawasan dan kinerja karyawan menunjukkan angka >0,7. Dengan ini, dapat dikatakan setiap indikator variabel telah dianggap sah dan telah memenuhi standar pengujian validitas konvergen.

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Sebuah indikator dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 dibuktikan melalui hasil sebagai berikut:

Tabel 7 . Hasil Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE	Standart	Keterangan
1	Budaya Organisasi	0.688	> 0,5	Valid
2	Pengembangan	0.675	> 0,5	Valid
3	Pengawasan	0.694	> 0,5	Valid
4	Kinerja Karyawan	0.687	> 0,5	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 7, Setiap variabel diketahui memiliki skor AVE di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah diperhitungkan dan dianggap valid dan telah memenuhi persyaratan pengujian validitas konvergen..

Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran konstruk". Setiap indikator dapat dianggap valid Apabila nilai *cross loading* > 0,7 dan masing-masing indikator harus lebih besar dari variabel lainnya, maka nilai tersebut dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi serta sesuai dengan persyaratan validitas diskriminan. Hasil uji validitas *discriminant* yang didapat dari *cross loading* menggunakan SmartPLS 4.0 dan dibuktikan melalui hasil sebagai berikut

Tabel 8. Uji Discriminant Validity

Indikator	Variabel			
	Budaya Organisasi	Pengembangan	Pengawasa	Kinerja Karyawan
X1.1	0.943	0.697	0.604	0.749
X1.2	0.797	0.557	0.575	0.460
X1.3	0.796	0.538	0.391	0.612
X1.4	0.786	0.478	0.543	0.563
X1.5	0.843	0.695	0.670	0.756
X1.6	0.799	0.679	0.597	0.626
X2.1	0.589	0.766	0.398	0.479
X2.2	0.639	0.794	0.568	0.675
X2.3	0.610	0.899	0.695	0.790
X3.1	0.484	0.471	0.830	0.611
X3.2	0.581	0.739	0.900	0.806
X3.3	0.714	0.617	0.794	0.576
X3.4	0.507	0.443	0.805	0.540
Y1	0.510	0.624	0.469	0.764
Y2	0.553	0.505	0.514	0.743
Y3	0.612	0.720	0.738	0.909
Y4	0.833	0.795	0.782	0.887

Sumber: Data primer, diolah 2025

Pada tabel 8 di atas, terlihat Setiap indikasi dalam variabel laten mempunyai pembeda dengan indikator variabel lainnya, yang tercermin dari nilai *cross loading* yang lebih besar pada konstruksya sendiri. Berdasarkan hal ini, indikator dianggap valid jika memenuhi dan sesuai dengan kriteria validitas diskriminan.

Tabel 9 . Uji Akar kuadrat AVE (*Fornell-Lacker Creterium*)

	X1.	X2.	X3.	Y
X1.	0.82			
X2.	0.74	0.82		
X3.	0.68	0.69	0.83	
Y	0.77	0.81	0.77	0.82

Sumber: Data primer, diolah 2025

Pada tabel 9 diatas pengujian Fornell lacker menunjukkan bahwa nilai setiap variabel akar kuadrat AVE

- 1) Nilai korelasi faktor lainnya lebih rendah dibandingkan dengan AVE Root of Organizational Culture (0,829).
- 2) Perkembangan Akar AVE (0,822) lebih besar dibandingkan nilai korelasi variabel lainnya.

- 3) Nilai korelasi faktor lainnya lebih rendah dari AVE Root of Supervision (0,833).
- 4) The correlation value of the other variables is lower than the AVE root of employee performance (0.829).

Uji Reabilitas

Hasil Cronbach's Alpha

Kriteria dalam pengukuran Cronbach's Alpha memiliki Rule Of Thumb > 0,7 penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk

Tabel 10. Hasil Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Budaya Organisasi	0.909	Reliabel
2	Pengembangan	0.762	Reliabel
3	Pengawasan	0.854	Reliabel
4	Kinerja Karyawan	0.847	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2025

Basarkan tabel 10 diatas variabel Budaya Organisasi, Pengembangan, Pengawasan dan kinerja karyawan reliabel karena nilainya diatas >0,7. Oleh karena itu, dapat diklaim bahwa setiap variabel memenuhi persyaratan pengujian reliabilitas atau dapat diandalkan

Hasil Composite Reliability

Kriteria dalam pengukuran Bila digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, Reliabilitas Komposit mempunyai Aturan Praktis > 0,7

Tabel 11. Hasil Composite Reliability

No	Variabel	Composite Reliability	Keterangan
1	Budaya Organisasi	0.923	Reliabel
2	Pengembangan	0.800	Reliabel
3	Pengawasan	0.881	Reliabel
4	Kinerja Karyawan	0.881	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel 11 diatas variabel Budaya Organisasi, Pengembangan, Pengawasan dan kinerja karyawan reliabel karena Nilai tersebut lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel memenuhi standar uji reliabilitas atau dapat dipercaya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R²)

Uji yang dikenal sebagai R-kuadrat (R²) menghitung tingkat Dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel ini menampilkan temuan R² menggunakan SmartPLS 4.0. berikut tabel 12:

Tabel 12. R-Square (R²)

Variabel	R-square
Y	0.771

Sumber: Data primer, diolah 2025

Pada tabel 12, Seperti yang dapat dilihat, R-square variabel kinerja adalah 0,771, atau 77,1%.

Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan kerja, budaya organisasi, dan pengembangan menyumbang 77,1% kinerja, sedangkan karakteristik yang tidak tercakup dalam penelitian menyumbang 22,9% sisanya.. Karena nilai R2 dalam penelitian ini lebih dari 0,67, maka penelitian ini juga termasuk dalam kriteria kuat.

Q-Square (Q²)

Q-Square (Q²) adalah pengujian yang diperlukan untuk mengevaluasi kinerja model dalam suatu penelitian. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif jika nilai Q2 lebih besar atau sama dengan nol, dan tidak memiliki relevansi prediktif jika nilai Q2 kurang dari atau sama dengan nol. Nilai R-kuadrat (R2) digunakan dalam penelitian untuk mengukur Q-kuadrat Pada tabel 12, hasil dari perhitungan Q² pada penelitian ini, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,771) \\
 &= 1 - 0,229 \\
 &= 0,771
 \end{aligned}$$

Model tersebut memiliki nilai prediktif yang tinggi dan cocok untuk menguji hipotesis, menurut temuan perhitungan Q2 di atas, yang menunjukkan bahwa nilai relevansi prediktif adalah 0,771, atau 77,1%, karena memiliki nilai Q2 > 0.

Model FIT

Uji model FIT digunakan untuk mengevaluasi model berdasarkan data yang diberikan. Nilai NFI dalam uji kesesuaian model dapat digunakan untuk mengevaluasinya

Tabel 13. Model Fit (KebaikanModel)

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
NFI	0.549	0.549

Sumber: Data primer, diolah 2025

Pada tabel 13 dapat dilihat nilai NFI sebesar 0.549 atau 54,9% hal ini berarti menunjukkan bahwa penelitian ini termasuk kriteria sedang atau >0.33.

Hasil Pengujian Hipotesis

Mencari tahu apakah suatu hipotesis dapat diterima atau tidak merupakan tujuan pengujian hipotesis, berdasarkan hubungan antara variabel laten. Bootstrapping digunakan untuk menentukan uji hipotesis. Ketika Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai-p kurang dari 0,05, hipotesis dianggap signifikan atau diterima. Hasilnya, hipotesis (Ha) diterima sementara hipotesis (H0) ditolak, dan sebaliknya. Tabel 14 menampilkan temuan uji hipotesis yang diperoleh menggunakan bootstrapping dengan SmartPLS 4.0.:

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

	Sample Asli (0)	Rata-rata	Standar Deviasi	T Statistik	Nilai P
X1. -> Y	0.262	0.264	0.112	2.336	0.020
X2. -> Y	0.391	0.404	0.174	2.248	0.025
X3. -> Y	0.324	0.320	0.137	2.373	0.018

Sumber : Data primer, diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 14 di atas memberikan interpretasi hasil uji hipotesis berikut.:

- 1) Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan
Nilai t-statistik ($2,336 > 1,96$) dan nilai-p ($0,020 < 0,05$) merupakan hasil uji hipotesis pertama yang menguji dampak budaya organisasi terhadap kinerja karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa budaya bisnis memiliki dampak besar pada kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama benar.
- 2) Pengaruh Pengembangan Terhadap Kinerja Karyawan
Nilai t-statistik ($2,248 > 1,96$) dan nilai-p ($0,025 < 0,05$) merupakan hasil uji hipotesis kedua yang menguji dampak Pengembangan terhadap kinerja karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa Pengembangan memiliki dampak besar pada kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua benar.
- 3) Pengaruh Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan
Nilai t-statistik ($2,373 > 1,96$) dan nilai-p ($0,018 < 0,05$) merupakan hasil uji hipotesis ketiga yang menguji dampak Pengawasan terhadap kinerja karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa Pengawasan memiliki dampak besar pada kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga benar.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis pada Dampak pengembangan, pengawasan, dan budaya organisasi terhadap kinerja pekerja pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi yang ada pada karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo. Budaya organisasi merupakan cita-cita, standar, keyakinan, dan praktik yang digunakan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo. Budaya organisasi yang kuat dan positif dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan secara individu, Budaya organisasi memiliki peran penting dalam menentukan kinerja karyawan dan organisasi/instansi. Budaya yang positif akan mendorong produktivitas, loyalitas, dan inovasi, sementara budaya yang buruk dapat menyebabkan konflik, ketidakpuasan, dan rendahnya kinerja pada karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan Agar berhasil suatu organisasi harus memiliki budaya yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asrul & Mustari, n.d., p. (2203) Ini memperjelas bagaimana kinerja karyawan dipengaruhi secara signifikan oleh budaya perusahaan dan berbanding terbalik atau tidak sejalan dengan penelitian Mewahaini & Sidharta, n.d., p. (621) Diklaim bahwa Budaya perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan..
- 2) Pengaruh Pengembangan Terhadap Kinerja karyawan
Temuan Studi mengungkapkan bahwa kinerja pekerja dipengaruhi secara signifikan oleh pengembangan. pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo. Pengembangan dalam suatu instansi mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan keterampilan, kompetensi, dan produktivitas karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo. Pengembangan yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan akan berdampak positif terhadap kinerja individu maupun organisasi secara keseluruhan. Dengan pengembangan yang tepat, Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo dapat meningkatkan produktivitas, inovasi, dan kepuasan dalam bekerja, yang akhirnya mengarah pada pertumbuhan dan keberhasilan Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo secara keseluruhan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya

Monalis et al., 2020, p. (279) yang menjelaskan bahwa Pengembangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan berbanding terbalik atau tidak sejalan dengan penelitian Nurhidayanti & Jaya, 2024, p. (1991) yang menyatakan pengembangan tidak sangat mempengaruhi kinerja pekerja

3) Pengaruh Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan

Temuan Studi mengungkapkan bahwa kinerja pekerja dipengaruhi secara signifikan oleh pengawasan. pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo. Salah satu tanggung jawab manajemen adalah pengawasan. Pengawasan bertujuan untuk menjamin bahwa tugas diselesaikan sesuai dengan persyaratan, kebijakan, dan tujuan dari Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo. Pengawasan yang baik dapat meningkatkan kinerja karyawan pada Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo secara keseluruhan. Pengawasan yang dilakukan secara tepat dan proporsional memiliki dampak positif terhadap kinerja karyawan. Pengawasan yang baik tidak hanya meningkatkan disiplin dan kualitas kerja karyawan, tetapi juga membantu dalam pencegahan kesalahan, memberikan umpan balik yang membangun, serta meningkatkan motivasi dan efisiensi kinerja karyawan pada Komisi pemilihan Umum Kota Probolinggo. Oleh karena itu, Komisi Pemilihan Umum Kota Probolinggo perlu menerapkan sistem pengawasan yang efektif Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sari E, 2020, p. (25). Yang menunjukkan bagaimana kinerja karyawan dipengaruhi secara signifikan oleh pengawasan dan berbanding terbalik atau bertentangan dengan penelitian Suhariyanto et al., 2018, p. (81) yang mengklaim bahwa kinerja karyawan tidak dipengaruhi oleh pengawasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang peneliti lakukan tentang pengaruh Budaya organisasi, pengembangan, dan pengawasan terhadap kinerja karyawan pada Komisi pemilihan umum kota probolinggo maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Budaya Organisasi Berpengaruh Signifikan terhadap Kinerja Karyawan Budaya organisasi yang kuat dan positif dapat meningkatkan produktivitas, loyalitas, dan inovasi karyawan. Lingkungan kerja yang baik membantu menciptakan keterikatan emosional antara karyawan dan organisasi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja individu maupun keseluruhan organisasi.
- b. Pengembangan Karyawan Mempengaruhi Kinerja Secara Signifikan Upaya pengembangan yang dilakukan, seperti pelatihan dan peningkatan keterampilan, berdampak positif terhadap produktivitas dan motivasi karyawan. Karyawan yang mendapatkan kesempatan untuk berkembang akan lebih kompeten dan mampu bekerja dengan lebih efektif.
- c. Pengawasan yang Baik Meningkatkan Kinerja Karyawan Pengawasan yang tepat dan terarah memberikan dampak positif terhadap kinerja karyawan, karena memastikan bahwa pekerjaan dilakukan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Sistem pengawasan yang efektif juga dapat meningkatkan disiplin, kualitas kerja, dan kepuasan karyawan.

Saran

Peneliti menawarkan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian dan percakapan yang dilakukan.:

- a. Hendaknya KPU Kota Probolinggo meningkatkan dan mempertahankan budaya organisasi yang positif, terus membangun budaya organisasi yang kondusif dengan menanamkan nilai-nilai positif, seperti kerja sama, keterbukaan, dan inovasi. Hal ini dapat dilakukan melalui sosialisasi nilai

- organisasi, pelatihan kepemimpinan, serta pemberian terhadap karyawan yang berkontribusi positif terhadap budaya kerja organisasi.
- b. Hendaknya KPU Kota Probolinggo meningkatkan program pengembangan karyawan dengan menyediakan pelatihan yang lebih beragam dan relevan dengan kebutuhan pekerjaan. Selain itu, program mentoring dan coaching juga dapat diterapkan agar karyawan dapat terus berkembang dan meningkatkan kompetensi karyawan.
 - c. Hendaknya KPU Kota Probolinggo mengoptimalkan sistem pengawasan yang dilakukan secara sistematis dan tidak hanya berkonsentrasi pada beberapa elemen kepatuhan, tetapi juga pada aspek pembinaan dan peningkatan kualitas kerja karyawan. Penerapan sistem evaluasi berkala dan Memberikan kritik yang membangun dapat meningkatkan kinerja karyawan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (teori, konsep, dan indikator) (1st ed.)*. Zanafa.
- Asrul, a., & Mustari, n. (n.d.). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Kolaka Utara*.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>
- Hasibuan. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia (23rd ed.)*. PT bumi aksara.
- Hermawan. (2022). *Pengantar Manajemen Teori Dan Konsep Ilmu Manajemen*.
- Mangkunegara. (2019). *Evaluasi Kinerja SDM (refika, ed.; 8th ed.)*. Refika aditama.
- Mewahaini, h., & Sidharta, h. (n.d.). *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Mayangkara Group*.
- Monalis, e., Rumawas, w., Tumbel, t. M. (2020). *Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. 1(3).
- Nurhidayanti, a., & Jaya, r. (2024). *Pengaruh Pengembangan Karir, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (studi pada dinas ketahanan pangan dan pertanian kota bandung)*. 10.
- Rosvita, v., Setyowati, e., & Fanani, z. (2017). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan*. In *zaenal fanani / indonesia jurnal farmasi (vol. 2, issue 1)*.
- Sari e, n. H. P. B. (2020). *Pengaruh Pengawasan, Kompetensi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Lunadorii Utama Indonesia*. *Jurnal ilmiah methonomi*, 6
- Sudaryo. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (kompensasi tidak langsung dan lingkungan kerja fisik) (t. Erang, ed.)*. Andi offset.
- Suhariyanto, d., Tanto, d., & Putro, a. (2018). *Analisis Pengawasan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Tiga Putra*.
- Sutrisno, e. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia (11th ed.)*. Kencana.
- Wahyuni, t., & Syamsuri, a. R. (2021). *Jurnal Bisnis Mahasiswa Pengaruh Pengawasan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pengadilan Negeri Medan*.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
9 Maret 2025	27 Maret 2025	30 Maret 2025

Determinan Sensitivitas Lingkungan: Peran ESG dan Sumber Daya Keuangan Perusahaan Agroindustri Indonesia

Bayu Aprillianto^{1*}, Brilian Farel Adhani², Rafly Syah Maulidy³

^{1,2,3} Universitas Jember

**e-mail* : bayu_aprillianto@unej.ac.id

Abstrak:

Peningkatan tekanan terhadap perusahaan agroindustri untuk berkontribusi dalam mitigasi perubahan iklim dan pencemaran lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, khususnya di Indonesia, mengacu pada isu deforestasi hutan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja *Environmental, Social, and Governance* (ESG), ukuran perusahaan, struktur modal, dan profitabilitas terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019–2021. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas lingkungan. Secara parsial, kinerja ESG dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap sensitivitas lingkungan, sementara struktur modal dan profitabilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penguatan komitmen keberlanjutan dan skala usaha dalam mendorong tanggung jawab lingkungan perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi regulator dan pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan dan strategi pengelolaan lingkungan yang lebih efektif di sektor agroindustri.

Kata kunci: ESG, Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Sensitivitas Lingkungan

Abstract:

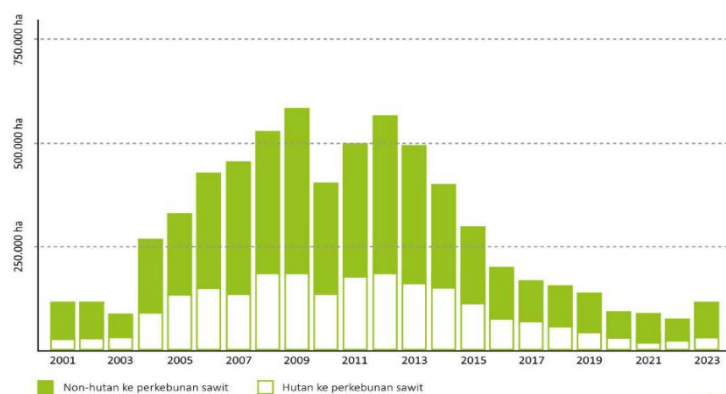
The increasing pressure on agro-industrial companies to contribute to climate change mitigation and environmental pollution, particularly in Indonesia, is linked to issues of deforestation. This study aims to empirically examine the effect of Environmental, Social, and Governance (ESG) performance, company size, capital structure, and profitability on environmental sensitivity in agro-industrial companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the period of 2019–2021. The research method employed is multiple linear regression with a quantitative approach. The results of the study indicate that, simultaneously, all four independent variables significantly affect environmental

sensitivity. In particular, ESG performance and company size have a positive and significant effect on environmental sensitivity, while capital structure and profitability do not show a significant influence. These findings highlight the importance of strengthening sustainability commitments and business scale to enhance corporate environmental responsibility. This research is expected to serve as a reference for regulators and stakeholders in designing more effective environmental management policies and strategies in the agro-industrial sector.

Keywords: Capital Structure, Environmental Sensitivity, ESG, Firm Size, Profitability

PENDAHULUAN

Sensitivitas lingkungan dalam konteks perusahaan agroindustri di Indonesia merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menanggapi, dan mengelola dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan oleh operasional mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor agroindustri Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, namun sektor ini juga menjadi penyumbang utama pencemaran lingkungan, terutama terkait dengan emisi gas rumah kaca (GHG), deforestasi, dan polusi air dan tanah. Pada tahun 2020, Uni Eropa memberlakukan larangan impor perusahaan agroindustri Indonesia yaitu CPO (*Crude Palm Oil*). Hal tersebut mengacu pada isu deforestasi yang dilakukan oleh perusahaan sektor agroindustri Indonesia menurut berita CNBC Indonesia pada (Aflaha, 2022). Selain itu, kebakaran hutan yang terjadi di Kalimantan dan Sumatra sering kali disebabkan oleh pembukaan lahan untuk pertanian dan perkebunan. Kebakaran ini juga berkontribusi pada tingginya emisi gas rumah kaca di Indonesia. Gambar 1 menunjukkan bahwa angka deforestasi Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, meskipun memasuki tahun 2020 sudah menunjukkan tren penurunan 75% sesuai klaim dari KLHK.



Gambar 1. Ekspansi Perkebunan Kelapa Sawit tahun 2001-2023
Sumber: Oktavianto (2024)

Dengan dampak lingkungan yang semakin besar, perusahaan agroindustri menghadapi tekanan untuk meningkatkan sensitivitas lingkungan mereka, baik dari pemerintah, masyarakat, maupun konsumen. Fenomena ini menjadi penting dalam rangka membentuk bisnis berkelanjutan. Perusahaan harus mampu melegitimasi reputasi baik dengan memenuhi kebutuhan para stakeholder terkait sensitivitas lingkungan. Sebagai respons terhadap tantangan ini, pengungkapan dan implementasi prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG) menjadi semakin penting bagi

perusahaan untuk menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan yang lebih baik.

Kinerja ESG mencakup tiga dimensi utama, yaitu lingkungan (*Environmental*), sosial (*Social*), dan tata kelola (*Governance*). Dalam konteks ini, aspek lingkungan dari kinerja ESG berperan penting dalam mengukur bagaimana perusahaan mengelola dampak negatif terhadap alam, seperti emisi gas rumah kaca, pengelolaan limbah, dan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan. Penelitian oleh Putri dan Paramita (2025) menunjukkan bahwa perusahaan dengan kinerja ESG yang tinggi cenderung lebih proaktif dalam mengurangi dampak lingkungan dari operasional mereka. Di sektor agroindustri, perusahaan dengan kinerja ESG yang baik lebih mungkin untuk mengimplementasikan kebijakan keberlanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan penggunaan pestisida, dan penerapan teknologi ramah lingkungan. Dengan meningkatnya ekspektasi dari pemangku kepentingan, perusahaan agroindustri yang memiliki kinerja ESG yang tinggi lebih cenderung untuk beradaptasi dengan regulasi yang ketat dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Hasil penelitian dari Long dan Feng (2024) menunjukkan bahwa penerapan ESG secara nasional mampu menekan secara efektif jumlah produksi GHG perusahaan. Mengacu pada *stakeholder theory* (Freeman, 1984), penerapan ESG yang baik dapat menjadi alat perusahaan untuk memenuhi tekanan para *stakeholders* untuk membentuk bisnis yang lebih sensitif pada lingkungan.

Selanjutnya, ukuran perusahaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi sensitivitas lingkungan, karena perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki lebih banyak sumber daya dan kapasitas untuk mengelola dampak lingkungan yang lebih besar. Teori *Resource-Based View* (RBV) oleh Barney (1991) menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki akses ke sumber daya yang lebih banyak, baik itu keuangan, teknologi, maupun manajerial, memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi yang ramah lingkungan. Penelitian oleh Zhang (2023) dan Bedi dan Singh (2024) juga menunjukkan bahwa perusahaan besar memiliki lebih banyak tekanan untuk bertanggung jawab secara lingkungan, baik dari pemerintah maupun konsumen. Dengan demikian, ukuran perusahaan seringkali terkait dengan kemampuan untuk mengurangi emisi dan mengelola risiko lingkungan yang lebih baik.

Dalam aspek manajemen internal perusahaan, struktur modal memainkan peran strategis untuk meningkatkan sensitivitas lingkungan. Struktur modal mengacu pada kombinasi antara utang dan ekuitas dalam pendanaan perusahaan, dapat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam berinvestasi pada inisiatif keberlanjutan. *Pecking Order Theory* (Myers & Majluf, 1984) mengemukakan bahwa perusahaan dengan tingkat utang yang tinggi lebih cenderung mengutamakan pengelolaan risiko finansial dan kurang fleksibel dalam melakukan investasi yang berisiko, termasuk investasi dalam kebijakan lingkungan. Sebaliknya, perusahaan dengan struktur modal yang lebih seimbang atau dominasi ekuitas akan memiliki lebih banyak kebebasan untuk berinvestasi dalam teknologi ramah lingkungan, karena mereka memiliki lebih sedikit kewajiban finansial. Penelitian oleh Provaty et al. (2024) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan struktur modal institusional yang lebih tinggi memberikan tekanan kepada perusahaan untuk menurunkan GHG, dengan kata lain meningkatkan sensitivitas lingkungan perusahaan.

Selain itu, profitabilitas perusahaan juga berperan penting dalam menentukan sensitivitas lingkungan, karena perusahaan yang lebih menguntungkan memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam pengelolaan lingkungan yang lebih baik. Teori Stakeholder (Freeman, 1984) menjelaskan bahwa perusahaan yang menguntungkan dapat mengalokasikan sumber daya untuk keberlanjutan tanpa mengorbankan kinerja finansial mereka. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi lebih cenderung untuk mengungkapkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan mengimplementasikan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan penelitian Mañas-Álvarez et al. (2024), dengan kata lain perusahaan dengan profitabilitas tinggi memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi pula pada lingkungan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kinerja ESG berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah struktur modal berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
4. Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

Pengembangan Hipotesis

Kinerja *Environmental, Social, and Governance* (ESG) mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis berkelanjutan, khususnya dalam aspek lingkungan. ESG menunjukkan kepatuhan terhadap nilai sosial dan lingkungan demi memperoleh dukungan publik. Teori stakeholder (Freeman, 1984) juga menekankan bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada lingkungan sebagai bagian dari kepentingan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan dengan kinerja ESG yang baik cenderung lebih sensitif terhadap isu lingkungan dan berupaya menyesuaikan operasionalnya untuk mengurangi pencemaran lingkungan dari gas rumah kaca atau *Greenhouse Gas* (GHG).

Penelitian sebelumnya mendukung hubungan tersebut. Studi oleh Asha *et al* (2023) menemukan bahwa perusahaan dengan kinerja lingkungan yang tinggi cenderung mengungkapkan informasi pengungkapan lingkungan lebih luas. Temuan ini sejalan dengan studi dalam Ardyaningsih dan Oktarina (2022) yang menegaskan bahwa kinerja lingkungan yang tinggi berkorelasi positif dengan pengungkapan informasi lingkungan. Hal ini mengindikasikan semakin baik kinerja lingkungan maka semakin luas pengungkapan informasi lingkungan. Meskipun tidak ada penelitian yang menyebutkan langsung pengaruh ESG terhadap sensitivitas lingkungan, namun dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi skor ESG perusahaan agroindustri, semakin besar sensitivitas perusahaan dalam merespons isu lingkungan, baik dari sisi strategi produksi, pengelolaan limbah, maupun adaptasi terhadap regulasi lingkungan. Maka berdasarkan uraian tersebut.

H1: Kinerja ESG berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Ukuran perusahaan seringkali dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk merespons isu-isu lingkungan. Dalam konteks ini, teori *Resource-Based View* (RBV) oleh Barney (1991) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki lebih banyak sumber daya yang dapat digunakan untuk mengelola dan mengurangi dampak lingkungan, termasuk pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan emisi gas rumah kaca (GHG). Perusahaan besar biasanya memiliki akses yang lebih baik terhadap teknologi ramah lingkungan, kemampuan finansial untuk mematuhi regulasi lingkungan, serta kapabilitas untuk mengimplementasikan kebijakan keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung memiliki sensitivitas lingkungan yang lebih tinggi, karena mereka lebih mampu untuk mengelola risiko lingkungan yang mungkin timbul.

Penelitian terdahulu mendukung pandangan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi respons terhadap isu lingkungan. Studi oleh Sekarini dan Setiadi (2021) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan emisi gas rumah kaca. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asha *et al* (2023) ukuran perusahaan berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan informasi lingkungan. Hal ini mengindikasikan semakin besar ukuran perusahaan lebih cenderung untuk mengimplementasikan praktek keberlanjutan karena mereka memiliki kapasitas lebih besar untuk mengungkapkan dan mengelola dampak lingkungan. Selain itu, penelitian oleh Ardyaningsih dan Oktarina (2022) menemukan bahwa perusahaan dengan ukuran lebih besar cenderung memiliki pengungkapan lebih banyak terkait dengan pengelolaan emisi karbon dan lingkungan. Temuan serupa ditemukan oleh Rooschella dan Sulfitri (2023), yang menunjukkan bahwa perusahaan besar di Indonesia lebih responsif terhadap pengungkapan emisi gas karbon dan lebih proaktif dalam mengurangi jejak karbon mereka sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Berdasarkan temuan ini, maka:

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Struktur modal perusahaan, yang mengacu pada komposisi antara utang dan ekuitas dalam pembiayaan perusahaan, dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk merespons isu-isu lingkungan. Berdasarkan teori pecking order (Myers dan Majluf, 1984), perusahaan cenderung memilih sumber pembiayaan internal terlebih dahulu sebelum beralih ke pembiayaan eksternal melalui utang. Perusahaan yang memiliki struktur modal yang lebih seimbang atau lebih bergantung pada ekuitas mungkin lebih fleksibel dalam mengalokasikan sumber daya untuk inisiatif keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan. Sebaliknya, perusahaan yang lebih mengandalkan utang cenderung lebih fokus pada kewajiban finansial dan mungkin lebih terbatas dalam merespons isu lingkungan, karena lebih menekankan pada pemenuhan kewajiban jangka pendek. Oleh karena itu, struktur modal yang lebih seimbang dapat meningkatkan sensitivitas perusahaan terhadap isu lingkungan, karena mereka memiliki lebih banyak kebebasan untuk berinvestasi dalam teknologi ramah lingkungan dan kebijakan keberlanjutan.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan antara struktur modal dan sensitivitas lingkungan. Studi oleh Provaty *et al.* (2024) menunjukkan bahwa perusahaan dengan struktur modal yang lebih konservatif (lebih banyak ekuitas) cenderung lebih bertanggung jawab terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, karena mereka memiliki fleksibilitas finansial yang lebih besar untuk

mengurangi emisi gas rumah kaca dan meningkatkan sensitivitas lingkungan. Sebaliknya, penelitian oleh Wulandari *et al* (2021) menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat utang tinggi cenderung kurang responsif terhadap isu-isu keberlanjutan dan lingkungan, karena mereka harus lebih fokus pada pembayaran bunga dan utang jangka pendek. Temuan serupa juga ditemukan oleh Prastyawan dan Astuti (2023), yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan struktur modal yang *moderate* memiliki komitmen lebih rendah terhadap pengungkapan dampak lingkungan. Temuan penelitian terdahulu menemukan arah pengaruh yang inkonklusif. Berdasarkan temuan tersebut, maka:

H3: Struktur modal berpengaruh terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Profitabilitas perusahaan adalah indikator penting yang mencerminkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan *Resource-Based View* (Barney, 1991), perusahaan yang lebih menguntungkan memiliki lebih banyak sumber daya untuk mengalokasikan dalam kegiatan keberlanjutan, termasuk pengelolaan lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan laba yang lebih tinggi lebih mampu untuk berinvestasi dalam teknologi ramah lingkungan, pengurangan emisi, dan inisiatif keberlanjutan lainnya tanpa merusak stabilitas finansial mereka. Sebaliknya, perusahaan yang kurang menguntungkan mungkin mengalami kesulitan untuk mengalokasikan sumber daya bagi isu lingkungan karena terbatasnya dana untuk melakukan investasi jangka panjang yang berkaitan dengan keberlanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap respons perusahaan terhadap isu-isu lingkungan. Studi oleh Mañas-Álvarez *et al.* (2024) menemukan bahwa perusahaan yang lebih menguntungkan lebih cenderung untuk mengadopsi kebijakan ramah lingkungan dan berinvestasi dalam teknologi yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Penelitian lain oleh Tana dan Diana (2021) juga menemukan bahwa perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi lebih proaktif dalam mengurangi emisi karbon dan mengungkapkan kondisi lingkungan perusahaan dalam keadaan baik. Berdasarkan temuan-temuan ini, maka:

H4: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ditetapkan perusahaan agroindustri terdaftar BEI tahun 2019-2021. Sampel ditentukan sebesar 50 dengan penetapan metode *purposive sampling*, dengan kriteria mengungkapkan *annual report* dan laporan keuangan auditan pada periode tersebut. Teknik analisis data yaitu uji regresi linear berganda untuk mendapatkan nilai adj. R^2 , uji F, dan uji t dalam rangka menguji pengaruh empat variabel independen terhadap variabel dependen dengan model sebagai berikut:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

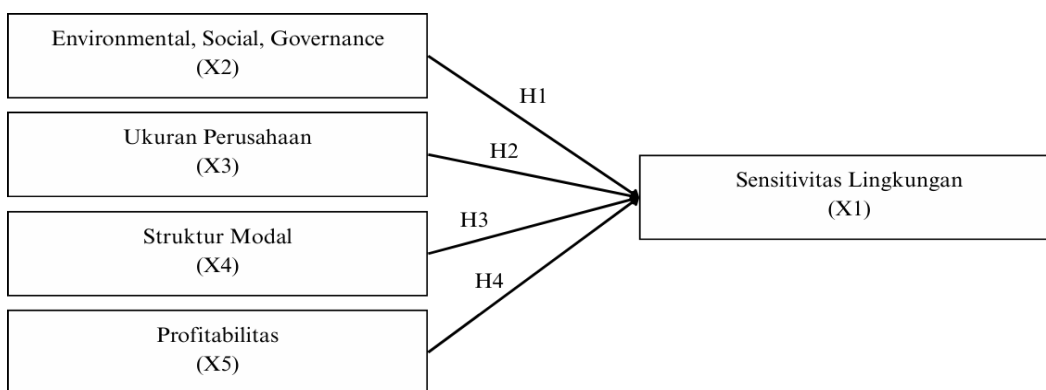
- | | | | |
|--------------------------------------|---|----|---------------------|
| Y | : Sensitivitas Lingkungan | X2 | : Ukuran Perusahaan |
| α | : Konstanta | X3 | : Struktur Modal |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ | : Koefisien Variabel Independen | X4 | : Profitabilitas |
| X1 | : Environmental, Social, and Governance (ESG) | | |

Sementara itu, pengukuran setiap variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1: Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator Variabel
1	Sensitivitas Lingkungan	Diukur dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang memiliki jumlah GHG lebih tinggi dari rata-rata nilai GHG industri dan nilai 0 untuk perusahaan yang memiliki jumlah GHG lebih rendah dari rata-rata nilai GHG industri (Apriono et al., 2023)
2	Environmental, Social, and Governance (ESG)	Score Pengungkapan ESG diukur menggunakan Nasdaq Index tahun 2019
3	Ukuran Perusahaan	Ukuran perusahaan diukur menggunakan log natural total aset perusahaan
4	Debt to Equity Ratio	Dihitung dengan rumus total utang dibagi dengan total ekuitas (Brigham dan Houston, 2015)
5	Profitabilitas	ROA = Laba setelah pajak : Total Asset (Brigham dan Houston, 2015)

Kerangka konseptual dan hipotesis



Gambar 2. Kerangka Konseptual
 Sumber: Data diolah tahun 2025

Keterangan

H1: Kinerja ESG berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

H3: Kinerja ESG berpengaruh terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

H4: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

HASIL

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Deviasi Standar
SL	50	0	1	0,32	0,471
ESG	50	1	128	53,44	30,828
LnSIZE	50	27,938	31,3281	29,555	1,100
DER	50	0,006	14,963	1,904	2,847
ROA	50	-0,088	0,493	0,058	0,100

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 2. hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki 50 data observasi. Sensitivitas lingkungan sebagai variabel dependen memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum sebesar 1, rata-rata yakni 0,32, dan standar deviasi sebesar 0,471. Variabel independen ESG memiliki nilai minimum 1, maksimum 128, dengan rata-rata 53,44 dan standar deviasi sebesar 30,828. Ukuran perusahaan memiliki nilai minimum yakni 27,938, nilai maksimum 31,328, rata-rata senilai 29,555, dan standar deviasi sebesar 1,100. DER memiliki nilai minimum, 0,006, nilai maksimum 14,963, rata-rata 1,904, dan standar deviasi 2,847. Terakhir, ROA memiliki nilai minimum -0,088, nilai maksimum 0,493, rata-rata 0,058, serta standar deviasi 0,100.

Hasil Uji Hipotesis dari Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji F

	F Value	Sig.	Pred. Sign
Model	6,233	0,000	***
R-Square	0,273		
Adj. R-Square	0,535		

Sumber: Olah Data (2025)

*** = signifikan pada tingkat 1%, ** = signifikan pada tingkat 5%, * = signifikan pada tingkat 10%

Berdasarkan tabel 3, uji F dari analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa model ini memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,535 yang mengindikasikan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi sensitivitas lingkungan sebesar 53,5% sedangkan 46,5% yang

tersisa dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas lingkungan pada nilai 0%.

Selanjutnya pada tabel 4 dapat dianalisis bahwa dari analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil uji T sebagai berikut:

1. Variabel ESG berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan dengan nilai t 2,141 dan signifikansi 0,038 (3,8%, yang berarti signifikan pada level 5%.
2. Variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh positif sensitivitas lingkungan dengan nilai t 6,912 dengan signifikansi 0,000 berpengaruh signifikan terhadap Sensitivitas Lingkungan.
3. Variabel DER tidak berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas lingkungan dengan nilai t -0,356 dan signifikansi 0,724 sehingga tidak berpengaruh terhadap sensitivitas lingkungan.
4. Variabel ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas lingkungan dengan t 0,473 dan signifikansi 0,638 sehingga tidak berpengaruh terhadap sensitivitas lingkungan

Tabel 4. Uji T

	Coef. (t value)	Sig.	Pred. Sign
Constant	1,259 (-6,761)	0,000	***
ESG	0,002 (2,141)	0,038	**
Ukuran Perusahaan	0,043 (6,912)	0,000	***
DER	0,018 (-0,356)	0,724	
ROA	0,490 (-0,473)	0,638	

Sumber: Olah Data (2025)

*** = signifikan pada tingkat 1%, ** = signifikan pada tingkat 5%, * = signifikan pada tingkat 10%

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut, maka hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = -8.512 + 0,003.X1 + - 0,294.X2 + - 0,006.X3 + - 0,232.X4 + e$$

PEMBAHASAN

Kinerja ESG dan Sensitivitas Lingkungan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja ESG berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan Perusahaan pada perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2021. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Putri

dan Paramita (2025) yang menemukan bahwa perusahaan agroindustri dengan skor ESG yang lebih tinggi lebih responsif terhadap isu-isu lingkungan seperti pengurangan dan pengungkapan emisi gas rumah kaca (GHG), pengelolaan limbah, dan adaptasi terhadap regulasi lingkungan. Penelitian tersebut sejalan dengan temuan dari Asha *et al* (2023) yang mengungkapkan bahwa perusahaan dengan komitmen tinggi terhadap ESG cenderung mengimplementasikan kebijakan lingkungan yang lebih efektif, transparan dan mengungkapkan informasi lingkungan lebih luas. Perusahaan lebih sering berinvestasi dalam teknologi ramah lingkungan serta menerapkan sistem pengelolaan yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem dan mematuhi regulasi yang berlaku.

Dalam perspektif teori stakeholder yang dikembangkan oleh Freeman (1984), kinerja ESG yang baik pada perusahaan agroindustri dapat dijelaskan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi harapan dan kepentingan pemangku kepentingan, baik dari masyarakat, pemerintah, maupun konsumen. Perusahaan agroindustri yang memiliki kinerja ESG yang tinggi dianggap lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari aktivitas mereka dan bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya alam. Teori ini menjelaskan bahwa dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola, perusahaan agroindustri tidak hanya menjaga citra mereka, tetapi juga meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan operasional mereka.

Adapun implementasi ESG di perusahaan agroindustri untuk mengurangi emisi gas rumah kaca (GHG) dapat dilakukan dengan mengadopsi teknologi ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan dan sistem irigasi efisien. Selain itu, praktik pertanian berkelanjutan, seperti pengurangan pupuk kimia dan konservasi tanah, dapat mengurangi emisi metana dan nitrogen. Pengelolaan limbah juga penting, dengan memanfaatkan limbah organik untuk menghasilkan energi terbarukan, seperti biogas. Dengan strategi ini, perusahaan agroindustri dapat mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan reputasi melalui pengungkapan kinerja ESG yang transparan.

Implikasi dari hasil penelitian ini mendorong perusahaan agroindustri untuk meningkatkan penerapan kinerja Environmental, Social, and Governance (ESG) sebagai upaya strategis dalam membentuk perusahaan yang lebih sensitif terhadap isu-isu lingkungan. Dengan meningkatnya sensitivitas lingkungan tersebut, perusahaan diharapkan mampu mengelola dan menekan emisi karbon yang dihasilkan, sehingga berkontribusi terhadap pengurangan dampak negatif terhadap ekosistem dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan

Ukuran Perusahaan dan Sensitivitas Lingkungan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang diukur dengan total aset berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019–2021. Perusahaan yang memiliki aset besar umumnya memiliki kapasitas keuangan dan operasional yang lebih kuat untuk berinvestasi dalam teknologi ramah lingkungan, sistem pengolahan limbah yang efisien, dan sertifikasi keberlanjutan. Selain itu, perusahaan besar lebih terekspos terhadap tekanan publik dan regulasi, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan isu lingkungan dalam strategi bisnis mereka. Sebagai contoh, perusahaan perkebunan besar di Indonesia seperti PT Astra Agro Lestari dan PT Sinar Mas Agro Resources & Technology (SMART Tbk) telah secara aktif menyusun laporan keberlanjutan,

mengadopsi praktik pertanian berkelanjutan, dan mengelola emisi GHG sebagai bagian dari tanggung jawab lingkungan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rooschella dan Sulfitri (2023) yang mengungkapkan bahwa perusahaan besar lebih cenderung memiliki strategi lingkungan proaktif karena mereka memiliki sumber daya dan insentif yang lebih besar untuk mempertahankan legitimasi sosial dalam pengungkapan dan pengelolaan emisi gas karbon. Selain itu, Asha *et al* (2023) juga menyatakan bahwa ukuran perusahaan berhubungan signifikan dengan luasnya pengungkapan informasi lingkungan dalam laporan tahunan, terutama pada industri-industri yang memiliki risiko lingkungan tinggi seperti agroindustri.

Secara teoritis, hubungan antara ukuran perusahaan dan sensitivitas lingkungan dapat dijelaskan melalui Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan sumber daya yang lebih besar memiliki keunggulan dalam menciptakan nilai berkelanjutan, termasuk dalam pengelolaan lingkungan. Dalam konteks ini, aset besar memungkinkan perusahaan agroindustri untuk mengakses teknologi bersih, membentuk tim keberlanjutan, serta menjalankan riset dan pengembangan (R&D) terkait efisiensi dan pengurangan dampak lingkungan. Selain RBV, teori legitimasi juga relevan dalam menjelaskan perilaku perusahaan besar terhadap isu lingkungan. Menurut teori ini, perusahaan besar lebih mungkin bertindak secara proaktif terhadap isu lingkungan untuk menjaga legitimasi sosial dan citra mereka di mata publik dan investor. Dukungan terhadap temuan ini juga terlihat pada penelitian Ardyaningsih dan Oktarina (2022) yang menemukan bahwa perusahaan dengan skala besar menunjukkan tingkat pengungkapan lingkungan yang lebih tinggi dan memiliki strategi lingkungan yang lebih sistematis dibanding perusahaan kecil. Dengan demikian, dalam sektor agroindustri Indonesia yang berisiko tinggi terhadap pencemaran lingkungan, ukuran perusahaan menjadi salah satu determinan utama dalam meningkatkan sensitivitas terhadap isu-isu ekologis.

Implikasi dari hipotesis ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai bentuk sumber daya strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung investasi hijau (green investment) atau investasi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Aset yang dimiliki oleh perusahaan berukuran besar dapat digunakan secara lebih optimal untuk menjalankan aktivitas operasional yang ramah lingkungan dan mampu mereduksi emisi karbon. Perusahaan dengan skala usaha yang lebih besar cenderung memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan, terutama karena adanya tekanan dari para pemangku kepentingan seperti pemerintah, investor, dan masyarakat. Tekanan ini mendorong perusahaan untuk menunjukkan komitmen terhadap pengelolaan lingkungan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki guna menciptakan sistem produksi yang lebih bersih dan menghasilkan emisi karbon yang lebih rendah.

Struktur Modal dan Sensitivitas Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal tidak berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019–2021. Ini berarti bahwa proporsi utang terhadap ekuitas dalam struktur pembiayaan perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi sejauh mana perusahaan merespons atau mengelola isu lingkungan. Banyak perusahaan agroindustri, meskipun memiliki tingkat leverage tinggi atau rendah, tetap belum menjadikan isu lingkungan sebagai prioritas strategis. Temuan ini tidak mendukung penelitian Provaty *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa struktur modal

berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, karena keputusan lingkungan lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan eksternal seperti regulasi dan opini publik daripada struktur keuangan internal perusahaan.

Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan dalam perspektif netralitas keuangan, yang menyatakan bahwa keputusan pembiayaan perusahaan (baik melalui utang atau ekuitas) tidak mempengaruhi kebijakan non-keuangan seperti tanggung jawab lingkungan. Dalam konteks perusahaan agroindustri di Indonesia, orientasi utama perusahaan umumnya terfokus pada stabilitas produksi dan pengelolaan risiko bisnis, bukan pada struktur pembiayaan yang digunakan untuk mendanai aktivitas lingkungan. Selain itu, Teori Legitimasi menyatakan bahwa sensitivitas lingkungan lebih berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dan pemerintah, daripada faktor internal seperti struktur modal. Maka dari itu, walaupun perusahaan memiliki komposisi utang yang tinggi atau rendah, tanpa adanya tekanan eksternal atau insentif regulasi, komitmen terhadap pengelolaan lingkungan tidak akan meningkat secara otomatis. Ini mencerminkan bahwa di sektor agroindustri, motivasi untuk meningkatkan sensitivitas lingkungan belum cukup dipicu oleh kondisi keuangan internal seperti struktur modal.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan agroindustri di Indonesia belum menjadikan struktur modal sebagai faktor utama dalam upaya meningkatkan sensitivitas terhadap lingkungan. Artinya, proporsi antara utang dan ekuitas dalam pembiayaan perusahaan tidak secara langsung dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan isu-isu lingkungan. Lebih lanjut, temuan ini juga menunjukkan bahwa upaya perusahaan agroindustri dalam menurunkan emisi karbon cenderung dilakukan secara independen, tanpa adanya tekanan yang signifikan dari pemilik modal maupun kreditor. Hal ini mengisyaratkan bahwa komitmen terhadap pengelolaan lingkungan lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, seperti regulasi pemerintah dan ekspektasi masyarakat, daripada dorongan dari aspek pembiayaan internal perusahaan.

Profitabilitas dan Sensitivitas Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019–2021. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat laba yang diperoleh perusahaan tidak secara otomatis mendorong peningkatan perhatian terhadap isu-isu lingkungan atau pengelolaan dampak ekologis. Dalam praktiknya, banyak perusahaan agroindustri yang lebih memprioritaskan efisiensi produksi dan peningkatan pendapatan dibandingkan dengan investasi dalam program lingkungan, terutama ketika insentif regulasi atau tekanan publik belum cukup kuat. Temuan ini tidak mendukung penelitian Mañas-Álvarez et al. (2024) yang menemukan bahwa profitabilitas sebagai sumberdaya perusahaan dimanfaatkan untuk investasi ramah lingkungan dalam rangka menekan jumlah emisi karbon atau perwujudan dari sensitivitas lingkungan. Dalam konteks industri berbasis sumber daya seperti agroindustri, fokus utama perusahaan cenderung pada produktivitas dan efisiensi biaya, sementara perhatian terhadap lingkungan masih bersifat reaktif dan tergantung pada tekanan eksternal.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Teori Trade-Off, yang menyatakan bahwa perusahaan harus memilih antara alokasi sumber daya untuk kegiatan yang menghasilkan profit langsung atau untuk tanggung jawab sosial seperti pengelolaan lingkungan.

Dalam konteks perusahaan agroindustri Indonesia, biaya untuk meningkatkan sensitivitas lingkungan seperti investasi pada teknologi bersih atau sertifikasi lingkungan, dianggap tidak memberikan manfaat finansial jangka pendek yang jelas, sehingga sering tidak menjadi prioritas meskipun perusahaan memiliki profit tinggi. Selain itu, Teori Shareholder Primacy juga mendukung pandangan bahwa manajemen perusahaan lebih fokus pada pemenuhan harapan pemegang saham dalam bentuk dividen dan peningkatan nilai perusahaan, daripada pada aktivitas sosial dan lingkungan yang tidak langsung berdampak pada profitabilitas. Oleh karena itu, dalam realitas industri agroindustri Indonesia yang bersifat padat modal dan kompetitif, profitabilitas belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan sensitivitas lingkungan perusahaan.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laba perusahaan tidak dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan terkait aktivitas pengurangan emisi karbon. Meskipun profitabilitas merupakan indikator penting dalam menilai kinerja keuangan, perusahaan cenderung memfokuskan penggunaan laba untuk kepentingan yang berorientasi pada pencapaian tujuan finansial, seperti meningkatkan nilai perusahaan dan menarik minat investor. Hal ini mencerminkan bahwa perhatian perusahaan terhadap isu lingkungan belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi profitabilitas, karena laba masih lebih diprioritaskan untuk memenuhi ekspektasi pemegang saham dibandingkan dialokasikan untuk investasi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kinerja ESG, ukuran perusahaan, struktur modal, dan profitabilitas terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri periode 2019–2021. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa:

1. Kinerja ESG berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Struktur modal tidak berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sensitivitas lingkungan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan sensitivitas lingkungan di sektor agroindustri sebaiknya difokuskan pada penguatan komitmen keberlanjutan (ESG) dan pemberdayaan perusahaan dengan ukuran perusahaan yang lebih besar agar dapat lebih responsif terhadap isu-isu lingkungan. Pemerintah dan regulator dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang kebijakan insentif bagi perusahaan yang memiliki skor ESG tinggi, serta mendesain regulasi yang mendorong keterlibatan perusahaan besar dalam inisiatif ramah lingkungan. Sementara itu, tidak signifikannya pengaruh struktur modal dan profitabilitas menunjukkan bahwa motivasi perusahaan dalam merespons isu lingkungan lebih dipengaruhi oleh kesadaran dan kapasitas institusional, bukan semata-mata oleh aspek finansial. Oleh karena itu, dorongan eksternal

seperti tekanan publik, kebijakan pemerintah, dan permintaan pasar terhadap produk berkelanjutan menjadi kunci untuk meningkatkan sensitivitas lingkungan perusahaan agroindustri di Indonesia.

Saran

Periode pengamatan terbatas pada tahun 2019–2021 dimana sedang terjadi pandemi COVID-19, sebagian besar perusahaan mengalami tekanan operasional dan keuangan, sehingga dapat mempengaruhi kebijakan lingkungan perusahaan. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas periode observasi, baik sebelum maupun sesudah pandemi, agar dapat melihat konsistensi pengaruh variabel-variabel terhadap sensitivitas lingkungan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, pendekatan kualitatif atau mixed-method juga dapat dipertimbangkan untuk mengeksplorasi lebih dalam motivasi dan strategi perusahaan dalam merespons isu lingkungan.

REFERENSI

- [1] Aflaha, Annisa. 2022. *Eropa Larang Impor Hasil Pembabatan Hutan, Nasib CPO RI Piye?* CNBC Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221209123030-17-395328/eropa-larang-impor-hasil-pembabatan-hutan-nasib-cpo-ri-piye/2> diakses 22 Februari 2025.
- [2] Apriono, Markus, et al. 2023. The effect of financial performance and environmental sensitivity on esg disclosure: empirical study in agro-industrial sector." *International Journal of Applied Business and International Management* 8.3 (2023): 56-71.
- [3] Ardyaningsih, N., Dian, O., 2022, Pengaruh Kinerja Lingkungan, Kepemilikan Publik dan Ukuran Perusahaan terhadap *Environmental Disclosure*, vol 11, hal 49-59.
- [4] Asha, I, A., Panggiarti, E, K., Nugraheni, A, P., 2023. Pengaruh Kinerja Lingkungan, Ukuran Perusahaan, Liputan Media, dan Sensitivitas Industri Terhadap Pengungkapan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021, *JURNAL ARIMBI (APPLIED RESEARCH IN MANAGEMENT AND BUSINESS)*, vol 3, hal 25-40.
- [5] Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- [6] Bedi, A. and Singh, B. (2024), "Exploring the impact of carbon emission disclosure on firm financial performance: moderating role of firm size", *Management Research Review*, Vol. 47 No. 11, pp. 1705-1721. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2023-0015>
- [7] Dengjun, Zhang. 2023. Corporate environmental responsibility and financing patterns: Does firm size matter? *Journal of Small Business Management* 2024, VOL. 62, NO. 5, 2482–2522 <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2241128>
- [8] Freeman, E. 1984: *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- [9] Long, Han, Genfu Feng. 2024. Does national ESG Performance curb greenhouse gas emissions? *Innovation and Green Development*. Volume 3, Issue 3 (2024). 100138. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100138>
- [10] Mañas-Álvarez, I.C., Galán-Valdivieso, F., Caba-Pérez, M.d.C. (2024). Linking Environmental Performance and Financial Profitability of Companies under Greenhouse Gas Emissions Trading.

In: Naifar, N. (eds) *Climate Change and Finance. Sustainable Finance*. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-56419-2_10

- [11] Myers, S. C. and Majluf, N. 1984. Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13: 187 – 221 .
- [12] Oktavianto, Pradhita. 2024. *Palm Oil-Driven Deforestation Rises Again*. <https://www.forestdigest.com/detail/2519/deforestasi-perkebunan-sawit> diakses 20 Februari 2025.
- [13] Prastyawan, R., Christina, D, A., 2023, Pengaruh Inovasi Teknologi, Struktur Modal dan Struktur Kepemilikan terhadap Pengungkapan Laporan Keberlanjutan, *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol 5, hal 475-481.
- [14] Provaty, Sagira Sultana, Mostafa Monzur Hasan, Le Luo. 2024. Organization capital and GHG emissions, *Energy Economics*, Volume 131, 2024, 107372, ISSN 0140-9883, <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2024.107372>.
- [15] Putri, A. A., & Paramita, V. S. (2025). The Effect of ESG Disclosure, Green Investment, and Carbon Emission Disclosure on the Value of Energy Companies in Indonesia: Analysis for the 2019-2023 Period. *Sinergi International Journal of Accounting and Taxation*, 3(1), 16–33. <https://doi.org/10.61194/ijat.v3i1.406>
- [16] Rooschella, C., Virna, S., 2023, ANALISIS PENGARUH TATA KELOLA, BELANJA MODALM PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN EMISI KARBON, *POSTGRADUATE MANAGEMENT JOURNAL*, vol2, hal 1-12.
- [17] Sekarini, L, A., Iwan, S., 2021, Pengaruh *Leverage*, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Kinerja Lingkungan Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon Perusahaan, *KOMPARTEMEN: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI*, vol 19, hal 203-212.
- [18] Tana, H, F, P, Bernadetta, B., 2021. Pengaruh Tipe Industri, Tingkat Utang dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon, *JURNAL ILMIAH MAHASISWA AKUNTANSI*, vol 12, hal 104-112
- [19] Wulandari, R., Syifa, F., Ali, M., 2021, PENGARUH KOMITE AUDIT DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP PENGUNGKAPAN *SUSTAINABILITY REPORT* (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Mengikuti *Asia Sustainability Reporting Rating* Periode 2015-2030), *ACCOUNTHINK: Journal of Accounting and Finance*, vol 6, hal 181-193.