

JURNAL ILMIAH

EKONOMI
& Kewirausahaan

FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN MINAT BELI MAKE OVER DI TANGERANG

Wardoyo & Andini Salsa Insyirah Mahadewi

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE & PRICE TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VOLLY MEREK MIZUNO DI
 CLUB VOLI V9 WONOGIRI**

Muhammad Hanif Lustiansyach, Sapta Aji Sri Margi Utomo & Retno Sundari

**PENGARUH PELATIHAN KERJA, DISIPLIN KERJA DAN BUDAYA KERJA
 DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI PT GRAHA NUSA
 PRATAMA YOGYAKARTA**

Risti Yanti Surbakti & Sri Darini

**PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, PEMANFAATAN
 TEKNOLOGI INFORMASI, PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAH
 (SAP), DAN PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP KUALITAS LAPORAN
 KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA SATUAN KERJA LINGKUP WILAYAH KPPN
 D.I. YOGYAKARTA)**

Silfiana Wahyuningsih, Maria Magdalena PD & Utara

**ANALISIS PENERAPAN PRINSIP 5 C DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
 PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BPR UGM YOGYAKARTA**

Ryan Marwa Sadhita & Winanto Nawarcono

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA STIE NUSA
 MEGARKENCANA**

Budi Sutarto & Dhiana Ekowati

Ekonomi & Kewirausahaan	Vol.20 No.01	Hlm. 1-76	MARET 2024	P-ISSN-1411-3880 E-ISSN-2963-6396
-------------------------	--------------	-----------	------------	--------------------------------------

DAFTAR ISI

FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN MINAT BELI MAKE OVER DI TANGERANG*Wardoyo & Andini Salsa Insyirah Mahadewi***01-14****PENGARUH PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE & PRICE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VOLLY MEREK MIZUNO DI
CLUB VOLI V9 WONOGIRI***Muhammad Hanif Lustiansyach, Sapta Aji Sri Margi Utomo & Retno Sundari***15-24****PENGARUH PELATIHAN KERJA, DISIPLIN KERJA DAN BUDAYA KERJA
DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI PT GRAHA NUSA
PRATAMA YOGYAKARTA***Risti Yanti Surbakti & Sri Darini***25-38****PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, PEMANFAATAN
TEKNOLOGI INFORMASI, PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAH
(SAP), DAN PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP KUALITAS LAPORAN
KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA SATUAN KERJA LINGKUP WILAYAH KPPN
D.I. YOGYAKARTA)***Silfiyana Wahyuningsih, Maria Magdalena PD & Untara***39-56****ANALISIS PENERAPAN PRINSIP 5 C DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BPR UGM YOGYAKARTA***Ryan Marwa Sadhita & Winanto Nawarcono***57-64****PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA STIE NUSA
MEGARKENCANA***Budi Sutarto & Dhiana Ekowati***65-76**

JURNAL ILMIAH



EKONOMI

& Kewirausahaan

SUSUNAN REDAKSI

Editor in Chief

Dr. Dhiana Ekowati, SE.,MM

Managing Editor

Dr. Winanto Nawarcono, SE.,MM

Editor Board

Wendri Sukmarani SE., Ak., Akt., CA

Rini Susilawati, SS., MM

Arief Budi Pratomo, S.Kom.,MMSI

Dra. Sri Darini., M.Si

Peninjau/Reviewer

Dr. Ir. Luluk Kholisoh, MM

Dr. Misdiyono, SE., MM., M.Ikom

Dr. Sri Supadmini, SE., MMSI

Dr. Eliya Isfaatun, SE., MM

Dr. Drs. Supardi, MM

Dr. Utara, SE., MM

Dr. Maria Magdalena, PD.,SE.,MM

Dr. Jumadi, MM

Dr. Sapta Aji Sri Margiutomo, S.Kom., MM

Sekretaris Redaksi & Distributor

Sofi Damayanti, SS

Alamat Redaksi :

STIE Nusa Megarkencana

Jl. AM. Sangaji No.49-51 Yogyakarta

Telp./Fax : 0274-518987, 0274-524864

KATA PENGANTAR

Pertama-tama kami mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas penerbitan Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” volume 20 bulan Maret 2024. Pada penerbitan kali ini, kami tetap dengan bentuk tampilan perwajahan edisi sebelumnya, tetapi untuk penomoran kami kembali menggunakan No 01.

Dapat disampaikan pula bahwa banyak naskah yang kami terima saat ini memberikan indikasi bahwa Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” ini semakin diperhitungkan kehadirannya, sebagai wadah untuk menyalurkan buah pikiran yang bersifat ilmiah.

Untuk memenuhi harapan para pembaca, maka kami melakukan seleksi terhadap tulisan yang diterima. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan tulisan yang dipersembahkan pada edisi ini merupakan tulisan yang dianggap layak dapat memenuhi para pembaca.

Pada kesempatan ini perlu pula kami memberikan catatan kecil untuk para penulis yang berminat untuk menulis pada Jurnal Ilmiah ini, yaitu bahwa tulisan diprioritaskan adalah tulisan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku secara umum.

Harapan kami semoga edisi kali ini dapat memuaskan kebutuhan pembaca. Tegur sapa yang konstruktif dari pembaca budiman selalu kami harapkan demi kesempurnaan Jurnal Ilmiah ini.

Selamat membaca dan sampai jumpa pada edisi berikutnya.

Yogyakarta,
Maret 2024

Tim Editor

THE DETERMINANTS OF INTEREST IN BUYING MAKE OVER COSMETICS IN TANGERANG

FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN MINAT BELI MAKE OVER DI TANGERANG

¹⁾Wardoyo, ²⁾Andini Salsa Insyirah Mahadewi

^{1) 2)}Universitas Gunadarma

¹⁾ wardoyo@staff.gunadarma.ac.id, ²⁾ wardoyo@staff.gunadarma.ac.id,

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorser, E-WOM, Lifestyle and Brand Image on Buying Interest in Make Over in Tangerang City. The data used in this study are primary data with a sample size of 155 respondents with the criteria of women aged <18 - >40 years who have an interest in buying Make Over products. This study uses non-probability sampling technique with incidental sampling method. The testing tool used is SmartPLS 3.0. The results showed that Celebrity Endorser, Lifestyle and Brand Image partially had a positive and significant effect on Purchase Intention, while E-WOM had no positive and significant effect on Make Over Purchase Intention in Tangerang City. The variable that has the greatest influence on Make Over Purchase Intention in Tangerang City is Celebrity Endorser.

Keywords: brand image, buying interest, celebrity endorser, e-wom, lifestyle.

A. PENDAHULUAN

Bidang industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Maraknya berbagai tren kecantikan ini menimbulkan banyak produk kosmetik baru, terlebih lagi kosmetik merupakan salah satu produk yang banyak diminati terutama di kalangan perempuan. Hal ini dapat dilihat dari kehidupan rutinitas sehari-hari, bahwa perempuan tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Indonesia juga merupakan salah satu pangsa pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan, Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA).

Salah satu perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik lokal adalah PT. Paragon *Technology & Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology & Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh Dr. (HC) Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan ini mengembangkan berbagai produk kosmetik salah satunya adalah produk kecantikan merek Make Over yang didirikan pada tahun 2010. Produk Make Over pada tahun 2013 mendapatkan penghargaan *Women's Health Indonesia Choice Award* untuk empat kategori produk. Seperti yang dikutip dari IDN Times, Make Over menempati posisi ketiga setelah produk Wardah dan Sensatia Botanicals dalam 7 merek kosmetik lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan brand produk luar negeri. Oleh karena itu, Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang patut diakui eksistensinya di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan menjadi official make-up partner dalam ajang pekan mode yang ternama yaitu Jakarta *Fashion Week* 2018 (JFW2018).

Clemente (2021) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. *Celebrity endorser* merupakan salah satu faktor penting untuk memengaruhi minat beli konsumen. Dalam keputusan penggunaan *celebrity endorser* juga harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Paula Verhoeven yang merupakan seorang model, dipilih oleh Make Over untuk mempromosikan produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Jauwcelinasari (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Siswanto dan Maskan (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. *Electronic word of mouth (E-WOM)* yang diberikan para konsumen yang sudah pernah mencoba produk Make Over juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya *e-wom*, calon konsumen akan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk juga melihat *review* produk dari konsumen yang telah mencoba produk Make Over. Maka dari itu *e-wom* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Setiana dan Marlien (2021) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Laksono dan Iskandar (2018), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu obyek. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya perkembangan zaman yang juga berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat terutama perempuan salah satunya dalam dunia kecantikan, para perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar konsumen tidak berpaling. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Widjatmiko (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menciptakan citra merek yang positif terhadap produk Make Over membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Eva dan Widya (2021) mengungkapkan citra merek ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti dan Arini (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *E-WOM*, Gaya Hidup dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang?

B. KAJIAN LITERATUR

1. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2018:291) *celebrity endorser* adalah strategi promosi yang telah digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Perusahaan biasanya membayar selebriti untuk menggunakan produknya dan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan melalui produk tersebut. Menurut Sanditya (2019) *celebrity endorser* merupakan seorang *figure* terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Shimp (2018:291), indikator *celebrity endorser* sebagai berikut:

a. *Visibility*

Seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Umumnya dipilih seorang endorser yang dikenal dan berpengaruh di masyarakat yang dapat mengalihkan perhatian publik terhadap merek yang dipromosikan.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang keunggulan sumber yang diterima atau diikuti oleh audiens. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser yang sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

c. *Power*

Karakter ini biasanya mengikuti pengaruh komunikator. Petinggi atau nama komunikator sangat mendukung peran ini.

2. **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Menurut Siswanto dan Maskan (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *E-WOM* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, *video online*, *email*, *blog*, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk mem-bagikannya ke orang lain. Menurut Ali (2020), indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai berikut:

- a. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
- b. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga
- c. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga

3. **Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Laksono dan Iskandar (2018) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu obyek Menurut Sari (2019), indikator gaya hidup sebagai berikut:

- a. *Activity* (Aktivitas)
Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.
- b. *Interest* (Minat)
Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik.
- c. *Opinion* (Pendapat)
Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

4. **Citra Merek**

Menurut Eva dan Widya (2021) citra merek ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen. Menurut Mujid dan Andrian (2021) bahwa citra merek merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Firmansyah (2022:73), indikator citra merek sebagai berikut:

- a. *Brand identity* (Identitas Merek)
Bagaimana sebuah merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Ini termasuk elemen visual seperti logo dan warna, serta elemen verbal seperti slogan dan jenis nama.
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
Karakteristik yang melekat pada sebuah merek yang membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

- c. *Brand Association* atau (Asosiasi Merek)
Suatu hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
- d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefitbenefit dan nilai yang dimilikinya.
- e. *Brand benefit and competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)
Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

5. Minat Beli

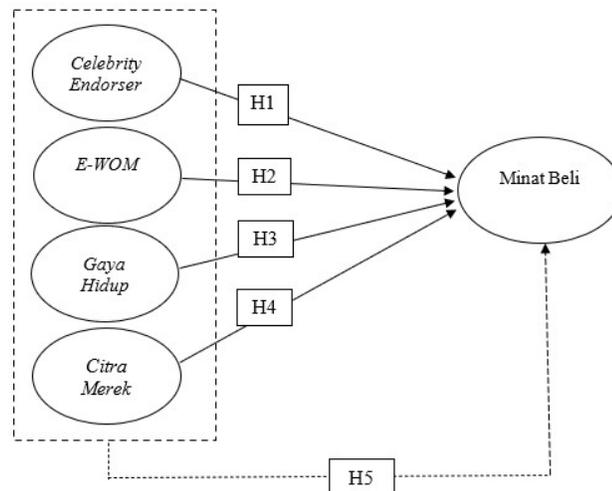
Menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Menurut Febriani dan Dewi (2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Menurut Suwandari (2018), indikator minat beli sebagai berikut:

- a. *Attention*
Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. *Interest*
Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. *Desire*
Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. *Action*
Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- e. *Satisfaction*
Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

6. Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah disampaikan maka model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 Model Penelitian



Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
 - - - - : Pengaruh Simultan

Berdasarkan model penelitian pada gambar 1 diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang
 H2 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang
 H3 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang
 H4 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang
 H5 : *Celebrity Endorser*, *E-WOM*, Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna make up Make Over di Kota Tangerang. Target responden dalam penelitian ini adalah wanita kalangan remaja hingga dewasa dengan rentang usia <18 - >40 tahun yang memiliki minat beli terhadap produk Make Over.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah sampel harus sesuai dengan ukuran sampel tersebut. Apabila penelitian menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel

dalam penelitian minimal 8 dikali dari jumlah indikator dalam penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat 19 indikator yang berupa pernyataan yang akan digunakan. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden $19 \times 8 = 152$ responden yang dibulatkan menjadi 155 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google form*. Variabel dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, E-WOM, Gaya Hidup, Citra Merek dan Minat Beli. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert yang nantinya bisa dipilih langsung oleh responden, dimulai dengan Sangat Tidak Setuju (STS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) sampai Sangat Setuju (SS). Apabila mendekati angka 5 maka semakin setuju, begitu pula sebaliknya jika mendekati angka 1 maka menunjukkan semakin sangat tidak setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan selama tanggal 1 Agustus hingga 7 Agustus 2023.

3. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis *Partial Least Squares* (PLS) yaitu untuk menguji hubungan antar variabelnya. Menurut Ghozali dan Latan (2020) PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* atau sering disebut juga sebagai *soft modeling*. PLS juga merupakan salah satu metode SEM yang didesain untuk menyelesaikan regresi seperti data yang harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya *problem* multikolonieritas serta adanya data yang hilang. PLS juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan penelitian ini dimana terdapat lima variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Menurut Ghozali dan Latan (2020) variabel manifes yaitu variabel yang digunakan untuk merepresentasi variabel laten untuk diukur. Analisis PLS terdiri dari dua sub model, yang pertama yaitu model pengukuran atau sering disebut juga dengan *outer model* dan model struktural atau sering disebut juga *inner model*. *Outer model* menunjukkan bagaimana masing-masing indikator berhubungan dengan variabel laten, sedangkan *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berbasis teori. Menurut Ghozali dan Latan (2020) metode PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk serta indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif. Formatif yaitu konstruk setiap indikatornya mendefinisikan atau menjelaskan karakteristik konstraknya. Sedangkan reflektif yaitu kovarian diantara pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dominan konstraknya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

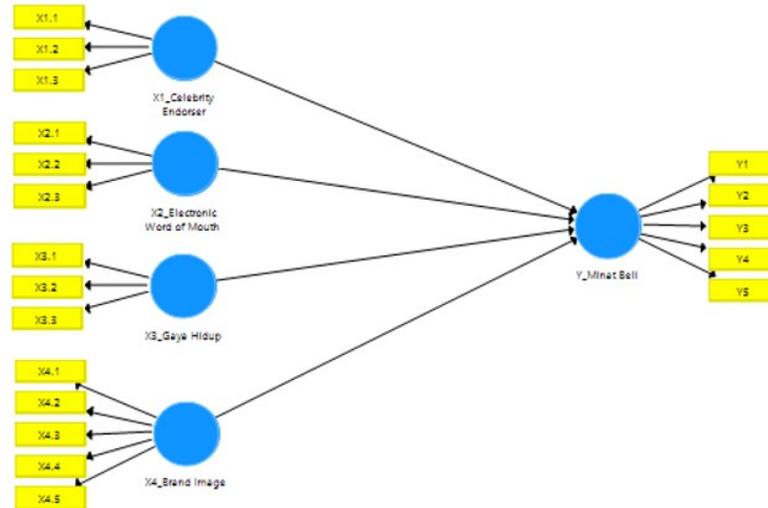
Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selanjutnya menganalisis data yang diperoleh yaitu sebanyak 155 responden. Metode Analisis *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel *celebrity endorser*, *e-wom*, gaya hidup, dan citra merek terhadap minat beli (Y) diolah menggunakan *software SmartPLS 3.0*. *Partial Least Square* (PLS) dirancang untuk mengestimasi struktural dengan basis varian. Berikut langkah-langkah metode analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Menyusun Diagram Jalur

Diagram jalur menggambarkan hubungan anatara konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus yang menunjukkan hubungan kausal yang langsung dari suatu konstruk kepada kosntruk lainnya.

Gambar 2 dapat dilihat bahwa variabel celebrity endorser (X1) memiliki 3 pertanyaan, variabel e-wom (X2) memiliki 3 pertanyaan, variabel gaya hidup (X3) memiliki 3 pertanyaan, variabel citra merek (X4) memiliki 5 pertanyaan, dan variabel minat beli (Y) memiliki 5 pertanyaan.

Gambar 2 Model Diagram Jalur

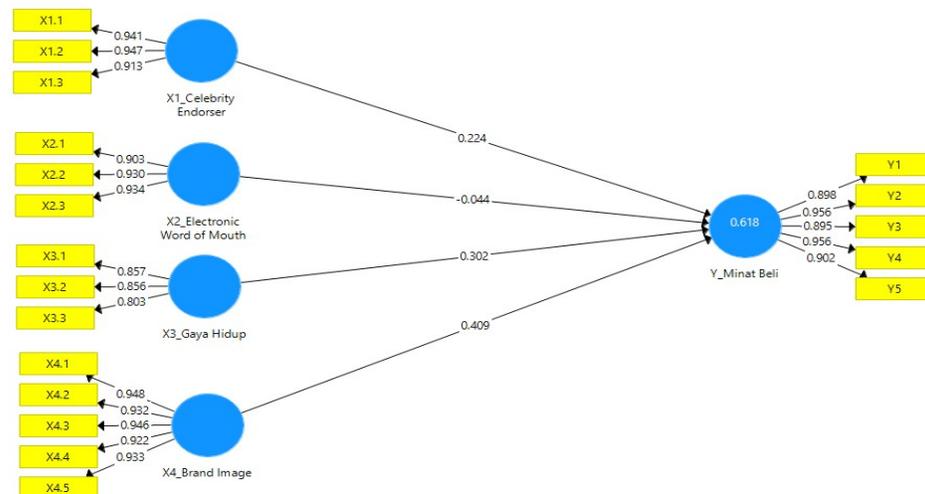


Sumber : Data diolah (2023)

2. Merancang Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengukuran *outer model* dievaluasi oleh *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Dalam pengukuran *convergent validity* melalui nilai Loading Factor (LF) > 0.7, nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5, *cross loading* > 0.7 dan nilai *composite reliability* (CR) > 0.7.

Gambar 3 Diagram Jalur Hasil Permodelan Dengan PLS Algoritm



Sumber : Data diolah (2023)

3. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan penilaian untuk mengukur kekuatan indikatornya dalam merefleksikan konstruk laten. Nilai outer loading atau loading factor pada variabel laten digunakan untuk menguji validitas konvergen. Indikator dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* > 0,7 terhadap konstruk yang ditinjau. Nilai *loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya. Indikator dengan nilai loading factor menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya. Indikator dengan nilai yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 1 Hasil Loading Factor

Variabel Penelitian	Indikator	Loading Factor	Ket
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	0.941	VALID
	X1.2	0.947	
	X1.3	0.913	
<i>E-WOM</i> (X2)	X2.1	0.903	VALID
	X2.2	0.930	
	X2.3	0.934	
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0.857	VALID
	X3.2	0.856	
	X3.3	0.803	
Citra Merek (X4)	X4.1	0.948	VALID
	X4.2	0.932	
	X4.3	0.946	
	X4.4	0.922	
	X4.5	0.933	
Minat Beli (Y)	Y1	0.898	VALID
	Y2	0.956	
	Y3	0.895	
	Y4	0.956	
	Y5	0.902	

Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua variabel telah menunjukkan loading factor > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang sudah digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan sudah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Output AVE	Nilai AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.872	0,5	VALID
<i>E-WOM</i> (X2)	0.840		
Gaya Hidup (X3)	0.704		
Citra Merek (X4)	0.876		
Minat Beli (Y)	0.850		

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian *Average Variance Extraxted* (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Hasil pada evaluasi ini menunjukkan bahwa evaluasi model pengukuran aspek *convergent validity* telah terpenuhi.

4. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu model dapat

dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik jika pada setiap loading dari sebuah variabel lebih besar berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibandingkan apabila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya

Tabel 3 *Cross Loading*

Item Pengukuran	Celebrity Endorser (X1)	E-WOM (X2)	Gaya Hidup (X3)	Citra Merek (X4)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.941	0.319	0.497	0.497	0.556
X1.2	0.947	0.261	0.449	0.460	0.533
X1.3	0.913	0.229	0.363	0.404	0.451
X2.1	0.227	0.903	0.385	0.439	0.323
X2.2	0.303	0.930	0.523	0.572	0.388
X2.3	0.271	0.934	0.497	0.552	0.421
X3.1	0.366	0.397	0.857	0.601	0.502
X3.2	0.440	0.437	0.856	0.633	0.527
X3.3	0.380	0.445	0.803	0.720	0.703
X4.1	0.521	0.532	0.791	0.948	0.754
X4.2	0.473	0.562	0.815	0.932	0.689
X4.3	0.440	0.575	0.689	0.946	0.668
X4.4	0.407	0.468	0.712	0.922	0.625
X4.5	0.437	0.527	0.680	0.933	0.677
Y1	0.486	0.380	0.535	0.541	0.898
Y2	0.543	0.412	0.747	0.791	0.956
Y3	0.472	0.318	0.651	0.641	0.895
Y4	0.551	0.405	0.736	0.785	0.956
Y5	0.486	0.365	0.541	0.549	0.902

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian nilai *cross loading*, menunjukkan bahwa semua item pengukuran berkorelasi lebih kuat dengan variabel utama yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel membagi varian lebih kuat pada masing-masing item yang mengukurnya.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel dalam suatu penelitian. Penelitian dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tidak berubah dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha > 0,7 walaupun 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 4
Nilai *Composite Reliability*

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0.927	0.954	
E-WOM (X2)	0.906	0.940	
Gaya Hidup (X3)	0.795	0.877	Reliabel
Citra Merek (X4)	0.965	0.973	
Minat Beli (Y)	0.956	0.966	

Berdasarkan Tabel 4 hasil dari *output* pengujian *Cronbach's Alpha* diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Maka semua instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

6. Merancang Model Struktural *Inner Model*

Setelah mengetahui semua kriteria pada model pengukuran, maka selanjutnya adalah evaluasi model struktural. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai *R square* dan *Q square* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5
Hasil R Square

Minat Beli (Y)	R Square Adjusted
	0.608

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0.608, perolehan pada nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya persentase yang mempengaruhi *celebrity endorser*, *E-WOM*, gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 60,8% sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

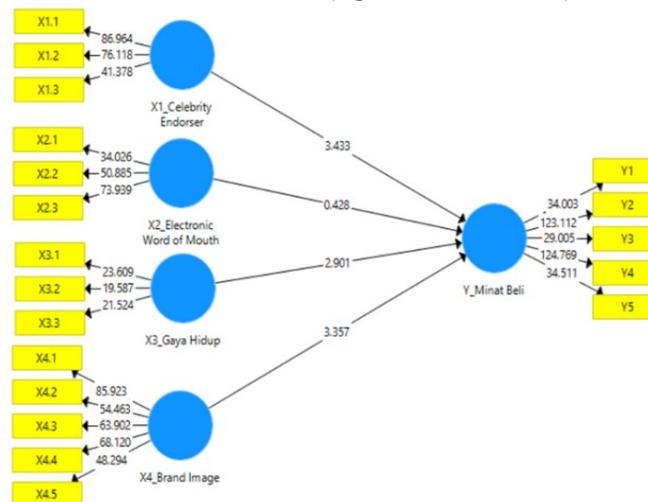
Tabel 6
Hasil Q Square

Minat Beli (Y)	Q Square
	0.501

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Q square* adalah sebesar 0.501, dimana nilai diatas 0. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli bisa memprediksi model dengan baik. Hal ini menunjukkan besarnya nilai pada data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membandingkan nilai t-tabel dengan t-statistik dan nilai p-value yang dihasilkan melalui bootstrapping dalam PLS. Hipotesis yang dapat diterima apabila nilai t-statistik $>$ t-tabel (signifikan 5% = 1.96) atau nilai p-value < 0.05 .



Gambar 4 Diagram Jalur Hasil Permodelan Bootstrapping

Tabel 7
Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X2) → Minat Beli (Y)	-0.032	-0.024	0.076	0.428	0.669	Tidak Signifikan
Gaya Hidup (X3) → Minat Beli (Y)	0.300	0.307	0.103	2.901	0.004	Signifikan
Citra Merek (X4) → Minat Beli (Y)	0.403	0.398	0.120	3.357	0.001	Signifikan

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis berdasarkan pada Tabel 7 :

H1 : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli. Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil pengujian bootstrapping antara variabel *celebrity endorser* dengan nilai koefisien parameter (sampel asli) sebesar 0.224, nilai t-statistik 3.433 > 1.96 dan p-value 0.001 < 0.05, artinya *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli, maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli Make Over. Hal ini memberikan makna bahwa *celebrity endorser* yang dilakukan oleh influencer memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya baik atau tidaknya persepsi responden terhadap indikator *celebrity endorser* berupa *visibility*, *credibility* dan *power* ternyata mampu berpengaruh pada minat beli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jauwcelinasari (2019), penelitian Setiana dan Marlien (2021) dan penelitian Maulida dan Dirgantara (2019), dimana *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Berdasarkan pada Tabel 7 bahwa hasil pengujian bootstrapping antara variabel *E-WOM* dengan nilai koefisien parameter (sampel asli) sebesar -0.032, nilai t-statistik 0.428 < 1.96 dan p-value 0.669 > 0.05, artinya *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap minat beli Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* yang diberikan tidak dapat memberikan pengaruh bagi minat beli produk Make Over di Kota Tangerang. *E-WOM* yang telah diberikan Make Over tidak dapat diterima oleh konsumen karena tidak terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, *E-WOM* memiliki pengaruh paling rendah dengan t-statistik 0.428. Maka, *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Calon konsumen tidak mementingkan penilaian yang mereka terima karena mereka paham bahwa *E-WOM* yang dikeluarkan perusahaan sudah sesuai dengan produk Make Over tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2018) dan penelitian Wijaya dan Herlina (2022), dimana *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Widjtmiko (2020), dimana *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil pengujian bootstrapping antara variabel gaya hidup dengan nilai koefisien parameter (sampel asli) sebesar 0.300, nilai t-statistik 2.901 > 1.96 dan p-value 0.004 < 0.05, artinya gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli Make Over. Hal ini memberikan makna bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya baik atau tidaknya persepsi responden terhadap indikator gaya hidup berupa activity (aktivitas), interest (minat) dan opinion (pendapat) ternyata mampu berpengaruh pada minat beli. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dapat dilihat dari nilai interval pada pernyataan tanggapan responden yang diperoleh yaitu 610 hingga 645 sehingga dapat menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan inovasi yang diberikan Make Over untuk menunjang gaya hidup, diantaranya Make Over menjadi produk yang akan konsumen beli saat berada di toko kosmetik, dan make up menjadi salah satu hal penting dalam menunjang penampilan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriana, Sholahuddin, Kuswati dan Soepatin (2022), penelitian Angraini (2022), dan penelitian Anisa dan Widjatmiko (2020), dimana gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada Tabel 7 bahwa hasil pengujian bootstrapping antara variabel citra merek dengan nilai koefisien parameter (sampel asli) sebesar 0.403, nilai t-statistik 3.357 > 1.96 dan p-value 0.001 < 0.05, artinya citra merek berpengaruh terhadap minat beli, maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli Make Over. Hal ini memberikan makna bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya baik atau tidaknya persepsi responden terhadap indikator citra merek berupa brand identity (identitas merek), brand personality (personalitas merek), brand association (asosiasi merek), brand attitude and behavior (sikap dan perilaku merek) dan brand benefit and competence (manfaat dan keunggulan merek) ternyata mampu berpengaruh pada minat beli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abraham dan Pasaribu (2022), penelitian Sabita dan Mardali (2023), dan penelitian Jayanti, Welsa, dan Cahyan (2020), dimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *E-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang. *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *E-WOM* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh paling besar terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang.

Saran bagi penelitian berikutnya agar penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, acuan, pertimbangan atau referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dengan topik sejenis serta menggunakan faktor-faktor dan metode yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas serta menambahkan variabel lainnya seperti variabel Kepercayaan Merek, Persepsi Resiko, Konten Marketing, dan variabel lainnya sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan lebih baik.

F. REFERENSI

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser, Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce Tokopedia*. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, *Celebrity Endorsement* Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Brodjonegoro, A., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil di Jakarta (Survey: Pada Konsumen Honda Mobil di Provinsi DKI Jakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 849.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). *Word of mouth* marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107.
- Ghozali, Iman, and Hengky Latan. 2020. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan penerbit- Undip.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 166-175.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210.
- Irvan, S. (2022). *Penerapan Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Produk Kreasi Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Jauwcelinasari, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Stiesia, I. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* pada Produk Ponds. *Yahya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4),46.
- Katuuk, E. L., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Feb Unsrat Manado Penyimak Beauty Vlogger Kosmetik Wardah). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 69.
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian Dan Selebriti Endorse Terhadap Minat Beli. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(1), 67-75.
- Kotler, Armstrong. (2018). *Bauran Pemasaran*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Armstrong. (2018). Electronic Word of Mouth. *Jurnal of Social and Economics research*, 5(1), 184-190.
- Kotler, Armstrong. (2018). Elemen Bauran Pemasaran. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1-13.
- Marwan, J. (2021). Transformasi Peran Strategi Pemasaran Dalam Mewujudkan Minat Beli. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 57-72.

- Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11.
- Permatasari, P. B. P. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *E-Service*. *Jimfeb*, 2(1).
- Rahayu, D. (2022). *TA: Penerapan Bauran Pemasaran Pada Wisata Bukit Bawang Bakung Kabupaten Lampung Barat* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Sanditya, R. (2019). Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100-104.
- Shimp. (2018). *Celebrity Endorser*. (Doctor dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Siswanto, Markan. (2020). Word of Mouth. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 648-657).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Tuffa Hati Berliana, & Ra Nurlinda. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and *Celebrity Endorser* Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938–3954.
- Tjiptono, Diana. (2020), *Pemasaran, Edisi Keempat*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489–1504.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image *Coopetition: Jurnal ...*, XII(3), 431–446.
- Widiasari, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184-190.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE ON THE
DECISION TO PURCHASE MIZUNO BRAND VOLLY SHOES AT V9 WONOGIRI
VOLLEYBALL CLUB**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* & *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU VOLLY MEREK MIZUNO DI
CLUB VOLI V9 WONOGIRI**

¹⁾Muhammad Hanif Lustiansyach, ²⁾Sapta Aji Sri Margi Utomo, ³⁾Retno Sundari

¹⁾²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, ³⁾Politeknik Sawunggalih Aji

¹⁾hanif1928.mhl@gmail.com , ²⁾rh.utomo01@gmail.com , ³⁾retnosundari164@gmail.com

Abstract

Current developments have entered the era of high technology. Technological developments have a positive impact on many things. In sports, technological advances can encourage athletes to achieve more and more. Sports shoes are a very important sports support tool. This research aims to analyze the influence of Product Quality, Brand Image and Price on the decision to purchase Mizuno brand volleyball shoes at the V9 Wonogiri volleyball club. The research method used was a survey via a questionnaire distributed to respondents who were consumers of Mizuno volleyball shoes at the V9 Wonogiri volleyball club. This research sample consisted of 100 respondents in the Wonogiri area. Before being analyzed, a test was first carried out on the research instrument which included validity and reliability tests. Next, data analysis was carried out using multiple linear regression, t test, f test and analysis of the coefficient of determination. The research results show that Product Quality, Brand Image, and price have a significant influence on the decision to purchase Mizuno brand volleyball shoes at the V9 Wonogiri club. The managerial implication of this research is the importance of companies paying attention to and improving Product Quality, Brand Image and Price in order to increase consumer purchasing decisions for Mizuno brand volleyball shoes. This research contributes to the understanding of the factors that influence purchasing decisions in the sports shoe industry, especially Mizuno brand volleyball shoes.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini sudah memasuki era teknologi tinggi. Perkembangan teknologi membawa dampak positif pada banyak hal. Dalam olahraga, kemajuan teknologi dapat mendorong atlet untuk berprestasi lebih dan lebih. Atlet dapat memperoleh manfaat dari fasilitas latihan dengan metode canggih untuk memaksimalkan potensi yang dimilikinya. Para atlet juga selalu dipantau kesehatannya dan mendapat pelatihan khusus untuk mengurangi risiko cedera. Tak hanya itu, peralatan olahraga juga mengalami banyak kemajuan. Sepatu olahraga merupakan salah satu alat penunjang olahraga yang sangat penting.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya menjadi perhatian berbagai industri, termasuk industri olahraga. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran akan kebugaran jasmani di kalangan individu dalam masyarakat yang berkembang pesat, ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olah raga seperti gimnasium, lapangan futsal, sepak bola, jogging track di pemukiman penduduk dan masih banyak tempat lainnya. Olahraga sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat modern saat ini karena olahraga akan membuat tubuh menjadi lebih sehat dan menurunkan resiko berbagai penyakit. Bayangkan jika Anda sakit dan harus dirawat di rumah sakit, berapa biaya yang harus Anda keluarkan.

Pertama Olahraga sebagai sebuah kebutuhan menjadi hal yang menjadi perhatian perusahaan saat memproduksi sepatu olahraga. Persaingan kompetitif juga ditunjukkan melalui beragamnya pilihan alas kaki di pasaran. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Mizuno, Nike dan Reebok merupakan produsen yang menghadapi persaingan ketat di bidang ini.

Perusahaan-perusahaan ini harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berfokus pada konsumen.

Mizuno, salah satu perusahaan manufaktur sepatu atletik terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya penggunaan sepatu dalam aktivitas olahraga, salah satu perusahaan global yang memproduksi berbagai jenis perlengkapan dan pakaian. Kemeja olahraga, untuk golf, tenis, baseball, voli, sepak bola, lari, rugby, ski, bersepeda, judo, tenis meja, bulu tangkis, tinju dan atletik. Mizuno didirikan oleh Rihachi Mizuno di Osaka pada tahun 1906. Selain mudah dikenali, sepatu Mizuno juga memiliki keunggulan dibandingkan produk sepatu lainnya. Bahan yang digunakan pada sepatu Mizuno adalah flyware dan lunarlitefoam. Bahan ini mempunyai fungsi untuk mengurangi bobot sepatu sehingga sepatu yang diproduksi menjadi ringan dan menjamin kenyamanan bagi konsumen. Mizuno menawarkan sepatu yang ringan, nyaman, berkualitas, dan hadir dalam berbagai desain. Sepatu Mizuno menunjukkan bahwa yang dipedulikan konsumen saat membeli produk adalah kenyamanan. Mizuno menjadi simbol yang dipilih konsumen karena produknya tahan lama dan konsumen merasa puas saat menggunakannya.

Kualitas yang baik inilah yang membuat Mizuno bisa berkembang pesat di Indonesia. Saat ini hampir di setiap jalan raya saat hari libur kita bisa melihat orang-orang yang suka berolahraga dan memakai sepatu olahraga, kecuali jika diperlukan maka tentu saja gengsi menjadi faktor kedua. Kebutuhan dan penggunaan sepatu olahraga khusus sangat bermanfaat untuk berkarir di berbagai profesi, terutama bagi pemain bola voli. Hal inilah yang menjadi alasan utama konsumen membeli sepatu voli merek Mizuno.

Brand image adalah keyakinan tentang suatu merek. Gambar memiliki kemampuan untuk mengekspresikan persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Dalam sebuah penelitian, (Zainuddin, 2018) mengatakan bahwa merek sudah tertanam kuat di hati masyarakat ketika menentukan pilihan. Fakta bahwa citra merek sudah tertanam kuat di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Pada penelitian (Amalia, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan tentang keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina, 2018) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran harga merupakan sinyal bagi sebagian konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan hubungan antara kualitas yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan selama proses transaksi (Seto, 2019).

B. KAJIAN LITERATUR

1. *Product Quality*

Product quality didefinisikan sebagai "*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*" yang artinya kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan" (Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Wijaya (2018:9), kualitas produk adalah keseluruhan kombinasi karakteristik barang dan jasa berdasarkan pemasaran, teknik, produksi dan pemeliharaan, yang membantu barang dan jasa yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan, yaitu berdasarkan pengalaman nyata pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa, diukur berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu yang juga dapat bersifat subjektif tergantung keinginan individu pelanggan Selanjutnya menurut (Runtunuwu & Oroh Umami dkk, 2019 : 251).

Indikator *Product Quality* : Menurut (Agustina, E 2019) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu: *performance, features, Reliability, conformance, Durability, Estetika, Perceived Quality.*

2. *Brand Image*

Brand image merupakan respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya hal-hal yang diingat konsumen mengenai merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020:3). Citra Merek (*Brand image*) juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Firmansyah, 2018).

Indikator *Brand Image*: Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan, (2020: 239) terdiri dari 3 indikator: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk.

3. *Price*

Price adalah "the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or Service" yang artinya harga merupakan sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Philip & Armstrong, 2018: 308).

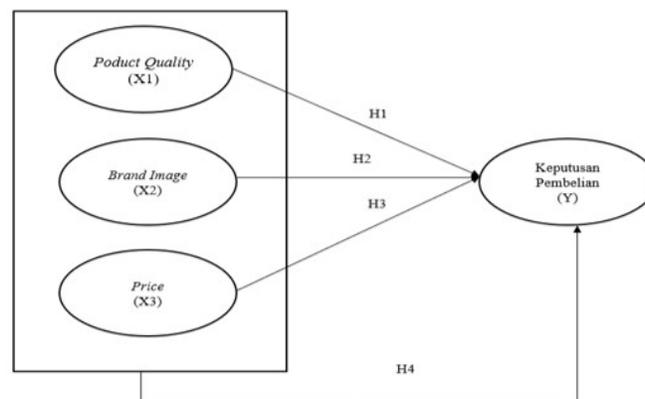
Indikator *Price*: Menurut Agustina, E, (2019: 38-49) terdapat indikator dalam harga yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Menurut pendapat (Aruan dkk, 2021) bahwa keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan konsumen hingga konsumen/pembeli benar-benar melakukan pembelian. (Kurniawati,2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian muncul ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, berarti orang tersebut telah mengidentifikasi banyak alternatif keputusan pembelian yang berbeda. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen, sehingga membeli atau bertransaksi konsumen ikut serta dalam pengambilan keputusan merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapai atau tidaknya suatu perusahaan (Kotler, 2018).

Indikator Keputusan Pembelian: Menurut (Aruan, et al 2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Pemilihan produk, Jumlah pembelian, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Waktu pembelian, Metode pembelian.

5. Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota Club Voli V9 Wonogiri Dalam penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:218). Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel yaitu terdapat 100 sampel yang mana merupakan anggota Club Voli V9 Wonogiri. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form yang diberikan kepada anggota Club Voli V9 Wonogiri yang dijadikan responden. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji instrument (meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F dan uji koefisien determinasi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (78%) dan yang perempuan sebanyak 22 orang (22%). Kesimpulannya bahwa responden laki-laki mendominasi dalam penelitian ini, yaitu 78 orang atau 78%.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan ini diklasifikasikan responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 27 orang (27%), SMA 54 orang (54%) dan diploma atau sarjana sebanyak 19 orang (19%).

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diklasifikasikan responden paling banyak adalah yang berusia < 20 tahun sebanyak 61 responden (61%), yang berusia 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 26 responden (26%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 13 orang (13%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini diklasifikasikan responden pelajar sebanyak 71 orang (71%), pegawai negeri sebanyak 3 orang (3%), wiraswasta sebanyak 13 orang (13%) dan pegawai swasta sebanyak 13 orang (13%).

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Keputusan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai r tabel (pada tingkat keyakinan 95 % dan $n = 100$). Dan di peroleh r table sebesar 0,195 sedangkan r hitung X1 terendah sebesar 0,198, variabel X2 terendah sebesar 0,431, variabel X3 terendah sebesar 0,281 dan variabel Y terendah sebesar 0,345. Diketahui bahwa masing masing item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,195, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diterapkan sebagai instrument penelitian.

Berikutnya, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur untuk dapat dipakai dalam penelitian yang sama. Menurut Ghazali (2018:46) suatu pernyataan dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach 's Alpha \gg 0,70. Berdasarkan pengujian reliabilitas masing-masing variabel X1 sebesar 0,659, variabel X2 sebesar 0,662, variabel X3 sebesar 0,659 dan variabel Y sebesar 0,667. Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki koefisien Cronbach 's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di bawah ini diperoleh model persamaan regresi berganda berikut ini:

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,195	1,418		,137	,891
	Product Quality	,686	,078	,496	8,755	,000
	Brand Image	,468	,063	,426	7,379	,000
	Harga	,309	,061	,252	5,052	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari hasil tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresinya:

$$Y = 0,195 + 0,686 X1 + 0,468 X2 + 0,309 X3$$

Persamaan Regresi yang diperoleh dapat diterangkan sebagai berikut:

- 1) $a = 0,195$, ini berarti, apabila Variabel *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) dianggap konstan, maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) sebesar 0,195.
- 2) $b1 = 0,686$, ini berarti, apabila Variabel *Product Quality* (X1) meningkat dan variabel *Brand Image* (X2), Harga (X3) dianggap konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) meningkat sebesar 0,686.
- 3) $b2 = 0,468$ ini berarti, apabila Variabel *Brand Image* (X2) meningkat, dan variabel *Product Quality* (X1), Harga(X3) konstan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) meningkat sebesar 0,468.
- 4) $b3 = 0,309$ ini berarti, apabila Variabel Harga (X3) meningkat, dan variabel *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) konstan maka keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) meningkat sebesar 0,309.

c. Uji Hepotesi

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,195	1,418		,137	,891
	Product Quality	,686	,078	,496	8,755	,000
	Brand Image	,468	,063	,426	7,379	,000
	Harga	,309	,061	,252	5,052	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui apakah setiap variabel bebas (independen) memiliki pengaruh masing-masing terhadap variabel terikat (dependen). Dalam pengujian melalui uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel. Nilai t table dalam penelitian ini adalah 1,986. Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil t hitung = 8,775 > t tabel = 1,986 maka Ho di tolak, berarti terdapat pengaruh antara *Product Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club voli V9 Wonogiri (Y). Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil t hitung = 7,379 > t tabel = 1,986 maka Ho di tolak, berarti terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club voli V9 Wonogiri (Y). Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil t hitung = 5,052 > t tabel = 1,986 maka Ho di tolak, berarti terdapat pengaruh antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club voli V9 Wonogiri (Y).

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660,092	3	220,031	108,911	,000 ^b
	Residual	193,948	96	2,020		
	Total	854,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Product Quality, Brand Image

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Mizuno di Club Voli V9 Wonogiri. Analisis uji f diperoleh hasil F hitung $108,911 >$ dari F tabel 2,699 dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Mizuno di club voli V9 Wonogiri.

Table 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,766	1,421

a. Predictors: (Constant), Harga, *Product Quality*, *Brand Image*

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Jika ingin mengetahui bagaimana korelasi antara lebih dari satu prediktor dengan satu variabel terikat, artinya bahwa analisis ini untuk mengetahui secara bersama sama korelasi variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel bebas (Y) dengan prosentase. Dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh untuk R2 sebesar 0,766 atau 77,6%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) sebesar 77,6%, sedangkan yang 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti seperti Promosi, kualitas produk dan sebagainya.

3. Pembahasan

a. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung *Product Quality* (X1) sebesar $8,775 >$ t tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Kualitas produk adalah kondisi fisik atau fungsi produk yang dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan (Murdapa, 2020). Menurut (Gitosudarmo, 2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media social. Ia menggambarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong 2019).

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung *Brand Image* (X2) sebesar 7,379 > t tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Dalam sebuah penelitian, (Zainuddin, 2018) mengatakan bahwa merek sudah tertanam kuat di hati masyarakat ketika menentukan pilihan. Fakta bahwa citra merek sudah tertanam kuat di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Pada penelitian (Amalia, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan tentang keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina, 2018) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran harga merupakan sinyal bagi sebagian konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan hubungan antara kualitas yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan selama proses transaksi (Seto, 2019).

c. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Harga (X3) sebesar 5,052 > t tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media social. Ia menggambarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Penelitian ini didukung oleh (Mulyani, 2022) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian ini tampaknya tidak didukung oleh penelitian (Angraini & Harwani 2020) yang menyatakan bahwa harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Product Quality, Brand Image dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji f diperoleh hasil F hitung 108,911 > dari F tabel 2,699 dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Mizuno di club voli V9 Wonogiri.

E. KESIMPULAN

1. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung *Product Quality* (X1) sebesar 8,775 > t tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan Sepatu voli Mizuno dapat memberikan kenyamanan saat digunakan secara maksimal, Sepatu Mizuno dapat digunakan lebih dari 3 tahun, Sepatu Voli Mizuno sesuai dengan standart kualitas yang ditawarkan, Jenis sepatu dan pemilihan warna sepatu voli Mizuno inovatif serta Sepatu voli Mizuno memiliki reputasi kualitas tinggi

2. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung *Brand Image* (X2) sebesar $7,379 > t$ tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan Sepatu voli Mizuno sudah dikenal banyak orang, Sepatu voli Mizuno mudah diingat, Sepatu voli Mizuno memberikan kesan positif kepada konsumen, Sepatu voli Mizuno mempunyai ciri khas disetiap produk serta Sepatu voli Mizuno adalah produk favorit yang dikenal oleh konsumen atau masyarakat.
3. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Harga (X3) sebesar $5,052 > t$ tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan Sepatu voli Mizuno memiliki harga yang terjangkau, Harga sepatu voli Mizuno sesuai produk yang ditawarkan, Harga sepatu voli Mizuno dapat bersaing dengan produk sepatu voli lain, Harga sepatu voli Mizuno sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan Harga sepatu voli Mizuno sesuai dengan kualitas yang diberikan
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Mizuno di Club Voli V9 Wonogiri. Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini sangat kuat keterkaitannya jika ketiga variabel *Product Quality*, *Brand Image* dan Harga terpenuhi sesuai keinginan konsumen.

F. REFERENSI

- Adhi Kusumastuti., Ahmad Mustami Khoiron., dan Taofan Ali Achmadi. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Agus Wijaya. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 1-16.
- Agustina, E., *et al.* 2019. Pengaruh. Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan.
- Amalia N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*, 6, 96-104.
- Amstrong, Gary *et al.* 2021. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anggraini, D., and Harwani, Y. 2020. *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta, Advances in Economics, Business and Manajement Reseach*. 120. 296-301.
- Arikunto dan Suharsimi. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Aruan, Deasy Arisandy. *et al.* 2021. “Pengaruh Kepemilikan Publik, NPM, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Solvabilitas Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Infrastruktur.” *Owner* 5(2): 556–65.
- Aruan, Q.S. *et al.* 2015. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Lapangan Departemen Grasberg. *Modus*, 27(2), 141-162.
- Azrizal Efendi Nasution. *et al.* 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2019.
- Budiarto, D. S. 2019. Panduan Riset Kuantitatif: Trik Publikasi Bagi Pemula. Yogyakarta: UPY Press.

- Dharmmesta, B. S., dan Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Didi Zainuddin. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220–227.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1.
- Johanes Gerardo Runtuwu., Sem Oroh., dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Menado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No 3, 2014 ISSN 2303-1174.
- Keller, K. L., and Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kristiawan, T. A., dan Keni. 2020. Pengaruh *Packaging*, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Manajemen*, Vol 15, No. 2.
- Kurniawati, E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *EQUILIBIRIA* 7(2), 100–108.
- Murdapa, P. 2020. *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*
- Nurhalim, A. D. 2020. Pengaruh *Brand Image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*.
- Puspitasari, A. D., dan Mulyani, A. S. 2022. PERKEMBANGAN BISNIS FRANCHISE. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(10), Article 10.
- Ristanti, dan Iriani. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 8, No. 3.
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, E., dan Nugraha, A. T. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148-156.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Tjiptono Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tritjahjo. 2019. *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan*, Salatiga : Satya Wacana University Press, ISBN 978-602-5881-54-1. hlm 31-32.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.

**THE INFLUENCE OF JOB TRAINING, WORK DISCIPLINE AND WORK CULTURE IN
INCREASING EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT GRAHA NUSA PRATAMA
YOGYAKARTA**

**PENGARUH PELATIHAN KERJA, DISIPLIN KERJA DAN BUDAYA KERJA DALAM
MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI PT GRAHA NUSA PRATAMA
YOGYAKARTA**

¹⁾Risti Yanti Surbakti ²⁾Sri Darini

¹⁾²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana

¹⁾risti6554@gmail.com, ²⁾sridarinie@gmail.com

Abstract

Internal problems that occur at PT Graha Nusa Pratama consist of weak human resources, training for employee performance, culture for employee performance and discipline itself at PT Graha Nusa Pratama. These weaknesses have an impact on the performance of PT. Graha Nusa Pratama employees which can result in the Company's goals not being achieved. Here researchers want to examine how employees perform in carrying out their work. This research aims to determine: (1) the influence of training on employee performance at PT. Graha Nusa Pratama, (2) the influence of work discipline on employee performance at PT Graha Nusa Pratama and (3) the influence of work culture on employee performance at PT. Graha Nusa Primary. The method used in this research is a qualitative method. The sources used are primary data and secondary data. Based on the results of data management using the SPSS 21 program, the Multiple Determination Coefficient (R Square) was obtained at $R^2=0.462$, meaning that together training and work discipline contributed to influencing employee performance by 43.3%. From the analysis, the value of the multiple correlation coefficient (R) = 0.680 was also obtained. This means that the relationship between training and work discipline and employee performance (Y) is very close. Together it can be explained by the F test (Simultaneous Test) showing Fcount of 5,809 while $F_{table} 2,542 > 3.52$ with a significant value of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted which means the Training and discipline variable work if tested together or simultaneously has a positive effect on employee performance.

Keywords: Job training, work discipline, work culture and employee performance.

A. PENDAHULUAN

Kinerja pada dasarnya adalah hasil kerja seseorang karyawan dalam priode tertentu. Menurut Riski Damayanti (2018:76) mengatakan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Emron Edison, T.H (2017:94) mengatakan bahwa kinerja karyawan merupakan suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas diberikan kepadanya yang didasarkan atas kecakapn pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Agar kinerja karyawan selalu konsisten maka setidaknya-tidaknya organisai selalu memperhatikan pelatihan kerja, disiplin kerja dan budaya kerja.

Pelatihan (*training*) dan pengembangan (*development*) merupakan investasi organisasi yang penting dalam sumber daya manusia. Pelatihan, melibatkan segenap sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan pembelajaran sehingga mereka segera akan dapat menggunakannya dalam pekerjaan. Pada dasarnya, pelatihan diperlukan karena adanya kesenjangan antara keterampilan pekerja sekarang dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk menempati posisi baru, menurut Wibowo (2014: 370).

Budaya kerja yaitu norma-norma yang dilakukan oleh karyawan dapat dikembangkan dalam perusahaan akan berdampak menjadi perilaku. Sedang kan pengertian budaya kerja menurut para ahli sebagai berikut: budaya kerja yaitu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dengan organisasi yang ada di perusahaan, budaya korporat, dan budaya kerja akan menjadi

suatu nilai yang sangat dominan yang terdapat diorganisasikan perusahaan tersebut (Indryanti, Jariah, & Kifi, 2018:93). Untuk menciptakan kinerja karyawan agar berjalan dengan efektif, hal tersebut tidak hanya didorong dengan adanya budaya kerja saja tapi dengan mempunyai disiplin kerja yang tinggi. Disiplin kerja dapat diartikan kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati peraturan perusahaan atau organisasi dan norma- norma sosial yang berlaku, Dimana karyawan selalu datang dan pulang tepat waktu dan mengerjakan semua penkerjaannya dengan baik (Hasibuan, 2018:193).

Karyawan mematuhi peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan mempunyai disiplin yang tinggi maka akan menciptakan suasana perusahaan lebih kondusif sehingga akan berdampak positif pada aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai harapan agar karyawan perusahaan dapat mematuhi peraturan yang telah ditetapkan. Tinggi rendahnya kinerja sebuah perusahaan atau organisasi merupakan dampak langsung dari keterampilan seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dan keterampilan dalam mengatur dirinya sendiri yang mampu mengembangkan unjuk kerja secara maksimal, serta budaya atau disiplin yang kurang dari pihak karyawan sehingga berpengaruh terhadap pencapaian target yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pengertian Pelatihan Kerja

Pelatihan kerja adalah proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan ketrampilan di luar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada praktik dari pada teori. Palatihan sangat penting bagi karyawan yang sudah lama. Pelatihan, secara singkat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk meningkatkan kinerja saat ini dan kinerja di masa mendatang.

2. Disiplin Kerja

Disiplin kerja adalah kemampuan dan sikap mengendalikan diri untuk taat pada suatu peraturan yang telah diberikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan. Kedisiplinan adalah beberapa permasalahan yang wajib dikontrol dikarenakan adanya kedisiplinan dapat berpengaruh pada tingkat efisiensi efektivitas dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Budaya Kerja

Budaya kerja yaitu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dengan organisasi yang ada diperusahaan, budaya korporat, dan budaya kerja akan menjadi suatu nilai yang sangat dominan yang terdapat diorganisasi perusahaan tersebut. Budaya kerja yaitu suatu kebiasaan yang dilakukan secara berulah oleh para karyawan dalam sebuah organisasi. Budaya kerja juga sangat memiliki arti yang penting dalam merubah sikap atau perilaku para karyawan yang bertujuan untuk mencapai tujuan.

4. Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan yaitu hasil yang diberikan karyawan untuk bisa menyelesaikan pekerjaannya. Kinerja yaitu mengukur keberhasilan dari suatu usaha organisasi untuk mencapai suatu misinya, yang bertujuan untuk mencapai suatu prestasi atau hasil.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.1 Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya

dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. penelitian deskripsi secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden Penelitian

Pada bagian ini akan menguraikan mengenai gambaran dari responden yang ada dalam penelitian ini. Baik mengenai jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan formal, maupun masa kerja karyawan PT Graha Nusa Pretama. Diperoleh sebanyak 60 kuesioner yang memenuhi syarat dan kriteria dan dapat digunakan sebagai data penelitian. Pertanyaan pada kuesioner sebagian bersifat tertutup, yaitu responden memilih jawaban yang telah tersedia pada setiap pertanyaan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai diskripsi responden.

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	Pria	35	57,4	57,4	57,4
	Wanita	25	41,6	41,6	41,6
	Total	60	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari 60 responden yang diteliti, terdapat 35 orang atau 57,4% responden berjenis kelamin laki-laki dan 25 orang atau 41,5% responden berjenis kelamin perempuan. Maka dapat diketahui laki-laki lebih mendominasi yaitu sebanyak 57,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut didominasi oleh karyawan laki-laki dikarenakan pekerjaan di PT. Graha Nusa Pratama adalah pekerjaan logistik dan fisik yang memerlukan kekuatan dan ketahanan untuk mengangkat dan memuat barang lebih cocok untuk laki laki. Sedangkan perempuan berpartisipasi dalam peran administrasi, layanan pelanggan ,pemeliharaan fasilitas dan kordinasi. Menangani pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan terkait pengiriman dan penerimaan barang.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	cumulative Percent
Valid	19 - 26 thn	35	57,4	57,4	57,4
	27 - 35 thn	18	30,1	30,1	88,5
	36 - 50 thn	5	8,2	8,2	96,7
	> 50 thn	2	3,3	3,3	100
	Total	61	100	100	

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari 60 responden yang diteliti, terdapat 35 orang atau 57,4% responden berusia 19 – 26 tahun, 18 orang atau 30,1% responden berusia 27 – 35 tahun, 5 orang atau 8,2% responden berusia 46 - 45 tahun, 2 orang atau 3,3% lebih dari 50 tahun. Jadi yang lebih mendominasi adalah berusia 19 - 26 tahun, yaitu sebesar 57,4%. Berdasarkan data di atas tidak mencerminkan bahwa semakin matang usia seseorang akan semakin berpengaruh terhadap kinerja karyawan untuk bekerja. Pada PT. Graha Nusa Pratama lebih banyak anak muda yang bekerja karena membutuhkan fleksibilitas dalam hal jam kerja. Orang muda mungkin lebih cenderung untuk menyesuaikan diri dengan persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan.

c. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA	55	91,9%
Sarjana	5	8,1%
Total	61	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4 menyatakan bahwa, dari 60 responden yang karyawan PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta, sebagian besar berpendidikan SMA sebanyak 55 orang atau sebesar 91,9 % dan berpendidikan Sarjana sebanyak 5 orang atau sebesar 8,1%.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas menunjukkan sejauh mana instrument atau alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini, butir-butir pertanyaan dinyatakan valid apabila hasil rhitung \geq rtabel dengan tingkat signifikansi 5%. Uji ini memakai Person Product Moment dan diketahui memiliki nilai rtabel sebesar 0,254(n=58) yang diperoleh dari derajat kebebasan (df) = n-2 = 60-2=58 dengan α 5%. Analisis data yang dipergunakan adalah program Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26.0 for windows. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variabel Pelatihan Kerja

Tabel 4
Uji Validitas Pelatihan Kerja

Variable	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pelatihan Kerja	1	0,654	0,254	Valid
	2	0,670	0,254	Valid
	3	0,525	0,254	Valid
	4	0,614	0,254	Valid
	5	0,600	0,254	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan table 4, variabel Pelatihan Kerja terdapat lima butir pertanyaan dengan nilai rhitung 0,648 semuanya bertanda positif dan lebih besar dari rtabel, yang ada untuk $(df) = n-2 = 60-2=58$ (lima puluh delapan) yaitu 0,254. maka dapat disimpulkan bahwa kelima butir pertanyaan variabel pelatihan kerja valid.

2) Uji Validitas Variabel Disiplin Kerja

Tabel 5
Uji Validitas Disiplin Kerja

Variable	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Disiplin Kerja	1	0,464	0,254	Valid
	2	0,533	0,254	Valid
	3	0,666	0,254	Valid
	4	0,718	0,254	Valid
	5	0,501	0,254	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan table 5, variabel Disiplin Kerja terdapat lima butir pertanyaan dengan nilai rhitung semuanya bertanda positif dan lebih besar dari rtabel, yang ada untuk $(df) = n-2 = 60-2=58$ (lima puluh delapan) yaitu 0,254. Maka dapat disimpulkan bahwa kelima butir pertanyaan variabel disiplin kerja valid.

3) Uji Validitas Variabel Budaya Kerja

Tabel 6
Uji Validitas Budaya Kerja

Variable	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Budya Kerja	1	0,542	0,254	Valid
	2	0,727	0,254	Valid
	3	0,650	0,254	Valid
	4	0,527	0,254	Valid
	5	0,591	0,254	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan table 6, variabel Budaya Kerja terdapat lima butir pertanyaan dengan nilai rhitung semuanya bertanda positif dan lebih besar dari rtabel, yang ada untuk $(df) = n-2 = 60-2=58$ (lima puluh delapan) yaitu

0,254. Maka dapat disimpulkan bahwa kelima butir pertanyaan variabel Budaya kerja valid.

4) Uji Validitas Variabel Kinerja Karyawan

Tabel 7
Uji Validitas Kinerja Karyawan

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kinerja Karyawan	1	0,528	0,254	Valid
	2	0,528	0,254	Valid
	3	0,568	0,254	Valid
	4	0,676	0,254	Valid
	5	0,461	0,254	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan table 7, variabel Kinerja Karyawan erdapat lima butir pertanyaan dengan nilai r_{hitung} semuanya bertanda positif dan lebih besar dari r_{tabel}, yang ada untuk (df) = n-2 = 60-2=58 (lima puluh delapan) yaitu 0,254, maka dapat disimpulkan bahwa kelima butir pertanyaan variabel kinerja karyawan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Dalam penelitian ini, teknik Uji Reliabilitas menggunakan SPSS Versi 26.0 dengan criteria apabila nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka butir kuesioner dikatakan tidak reliable. Namun, apabila nilai Cronbach Alpha \geq 0,6 maka butir kuesioner dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Limit of Cronbach Alpha	Keterangan
Pelatihan Kerja	0,738	0,6	Reliabel
Disiplin Kerja	0,721	0,6	Reliabel
Budaya Kerja	0,738	0,6	Reliabel
Kinerja Karyawan	0,703	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakkannya sebagai berikut: Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian yaitu Pelatihan Kerja (X1), Budaya Kerja (X2), Disiplin Kerja (X3), dan Kinerja Karyawan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha \geq 0,60 maka semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang digunakan tersebut menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah sampel yang diambil sudah mewakili populasi secara keseluruhan dan dapat digeneralisasikan. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat Asymp.Sig. (2 tailed) pada hasil uji dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test. Dapat dikatakan normal apabila nilai Asymp.Sig. (2 tailed) > 0,05 (Sarah & Sitanggang, 2022). Berikut hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74976296
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,048
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,074
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 Primer diolah SPSS

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0.200 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena nilai Sig. > 0,05.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat atau signifikan antar variabel bebas. Nilai Tolerance dan VIF digunakan untuk melihat adanya gejala multikolinearitas. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.10 maka model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas (Sarah & Sitanggang, 2022).

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.420	3.398		2.772	,000		
1 PELATIHAN KERJA	,069	,119	,075	,581	,003	,861	1,162
DISIPLIN KERJA	,279	,135	,284	2,072	,041	,756	1,322
BUDAYA KERJA	,210	,130	,214	1.616	,010	,808	1,237

Dependent Variable: KINERJA KARYAWAN

Sumber: Data Primer diolah SPSS

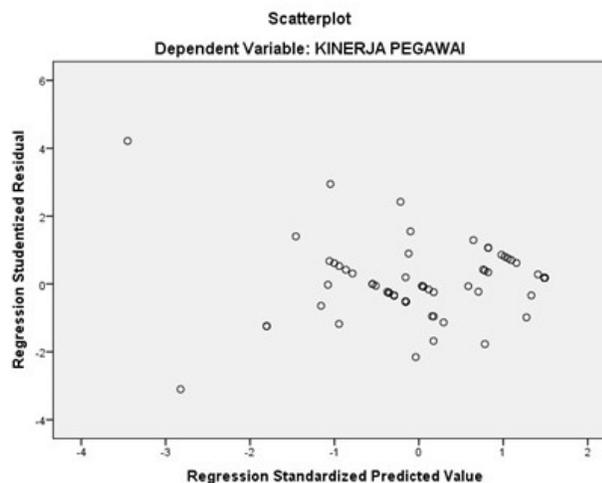
Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel pelatihan kerja 0,861, Disiplin Kerja 0,756 dan Budaya Kerja 0,808. Sementara itu nilai VIF (Varian Inflation Factor) variabel Pelatihan Kerja 1,162, Disiplin Kerja 1,322 dan Budaya Kerja 1,237. Nilai VIF seluruh variabel penelitian lebih kecil dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot.

Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode scatterplot



Sumber: Data Primer diolah SPSS

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 1 terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Dalam analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. Nilai sig dibandingkan dengan 0.05. hasil statistik dapat dilihat di table 10.

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	Std. Error		Beta		
	(constant)	3.763	2.015		
X1	-.022	.071	-.044	-.309	.759
X2	-.059	.080	-.113	-.743	.460
X3	-.026	.077	-.050	-.342	.734

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05. dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis Data Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelatihan Kerja (X1), Budaya Kerja (X2), Disiplin Kerja (X3), dan Kinerja Karyawan (Y) di Kantor Pos Besar Yogyakarta. Berdasarkan data-data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
	(constant)	9.420	3.398		
X1	.069	.119	.075	.581	.564
X2	.279	.135	.284	2.072	.043
X3	.210	.130	.214	1.616	.112

Sumber: Data Primer diolah 2024

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dari tabel 11 diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dilihat dari Unstandardized Coefficients adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,420 + 0,069 X_1 + 0,279 X_2 + 0,21 X_3 + e$$

Dalam persamaan regresi di atas diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 9.420 yang artinya apabila variabel Pelatihan Kerja (X1), Budaya Kerja (X2), Disiplin Kerja (X3) tetap atau tidak berubah maka Kinerja Karyawan (Y) bernilai sebesar 9.420.

- a. Variabel Pelatihan Kerja (X1) sebesar 0,069 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap variabel pelatihan kerja meningkat sebesar 0,069 jika variabel lain tetap/tidak berubah.
- b. Variabel Budaya Kerja (X2) sebesar 0,279 dengan nilai positif. Hal ini bahwa setiap variabel budaya kerja meningkat sebesar 0,279 jika variabel lain tetap/tidak berubah.
- c. Variabel Disiplin Kerja (X2) sebesar 0,210 dengan nilai positif. Hal ini bahwa setiap variabel disiplin kerja meningkat sebesar 0,210 jika variabel lain tetap/tidak berubah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah Pelatihan Kerja (X1), Budaya Kerja (X2), dan Disiplin Kerja (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan maka digunakan uji t. Pelatihan Kerja (X1), Budaya Kerja (X2), dan Disiplin Kerja (X3) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan jika hasil uji t diperoleh nilai signifikan ($p < 0,05$).

Tabel 12
Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients			t	Sig
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error		
		B	Beta			
(constant)	13.453		3.166		4.249	.000
Disiplin Kerja	.387		.126	.394	3.067	.003
Budaya Kerja	.259		.122	.261	2.091	.041
X1	-.273		.103	-.319	-2.657	.010

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel 12 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t antara Pelatihan Kerja (X1) dengan Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan sig. $0,003 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.
- 2) Hasil uji t antara Disiplin Kerja (X2) dengan Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan sig. $0,041 < \alpha = 0,05$ maka H_0 hipotesis diterima sehingga

dapat disimpulkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

- 3) Hasil uji t antara Budaya Kerja (X3) dengan Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan sig. $0,10 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah Pelatihan Kerja (X1), Budaya Kerja (X2), dan Disiplin Kerja (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) jika nilai hasil uji F diperoleh signifikan $< 0,05$. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.536	2	19.268	5.809	.005 ^a
	Residual	189.064	57	3.317		
	Total	227.600	59			

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel 13 diperoleh nilai Fhitung sebesar 5.809 dengan signifikansi 0,005. Berdasarkan ketentuan uji secara simultan (Uji F) di mana nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Pelatihan Kerja, Budaya Kerja, dan Disiplin Kerja secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Selain itu, Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi signifikan sehingga dapat digunakan untuk peramalan. Jika model regresi tidak signifikan, model tersebut tidak bisa digunakan untuk peramalan. Hasil uji F penelitian ini menyimpulkan bahwa model regresi penelitian ini signifikan sehingga dapat digunakan untuk peramalan pengaruh Pelatihan Kerja, Budaya Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.433	.988

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 14 menunjukkan besarnya Pelatihan Kerja (X1), Budaya Kerja (X2), dan Disiplin Kerja (X3) dalam memprediksi perubahan Kinerja Karyawan (Y). Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,462. Hal ini menyatakan hasil analisis ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu memprediksi perubahan Kinerja Karyawan sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% kinerja karyawan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, yaitu variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelatihan kerja (X1), Budaya Kerja (X2), Disiplin Kerja (X3), terhadap Kinerja Karyawan (Y) di PT. Graha Nusa Pratama Yogyakarta. Jumlah responden sebanyak 60 responden yang diteliti ini dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu jenis kelamin dan usia. Mayoritas karyawan di PT. Graha Nusa Pratama Yogyakarta dalam penelitian ini sebanyak 35 orang atau 57.4% responden berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, di PT. Graha Nusa Pratama Yogyakarta ini lebih didominasi oleh karyawan yang berusia 31-40 tahun, yaitu sebanyak 56.7%.

Uji instrumen untuk jawaban kuisioner dari 60 menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26.0 for windows. Pertama, uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing butir pernyataan setiap variabel independen dan dependen. Hasil uji validitas untuk seluruh instrumen 20 butir pertanyaan dari variabel Pelatihan Kerja (X1), Budaya Kerja (X2), Disiplin Kerja (X3), dan Kinerja

Karyawan (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung semuanya bertanda positif dan lebih besar dari r tabel (sebesar 0,254). Kedua, uji reliabilitas dengan kriteria nilai Cronbach Alpha $< 0,60$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel Pelatihan Kerja (X1) sebesar 0,738, Budaya Kerja (X2) sebesar 0,721, Disiplin Kerja (X3) sebesar 0,738, dan Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,703. Hal ini berarti seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ sehingga semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

a. Pengaruh Pelatihan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji t pada variabel pelatihan kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang berarti bahwa semakin baik pelatihan kerja yang diberikan akan semakin meningkatkan kinerja karyawan di PT. Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mardi Astutik (2017) yang menyatakan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada CV. Surya Kencana Food Jombang, penelitian yang dilakukan oleh Eka Wulandari dan Nur Elfi Husda (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT Usaha Kiat Permata, penelitian yang dilakukan oleh Widhi Wicaksono, Suyatin, Denok Sunarsi, Azhar Affandi dan Herling (2021) yang menyatakan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Bank Mandiri, Tbk di Jakarta, penelitian yang dilakukan oleh Janusi Wali Amin, Muhammad Genta Rahmadani, Reza Fransisko, Aji Fakhri Syahbet dan Muhammad Bintang Azhari (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bengkulu, dan penelitian yang dilakukan oleh Putu Pradiva Putra Salain, I Nyoman Resa Adhika dan I Gede Rihayana (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Tirta Investama (Dc Bali).

b. Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji t pada variabel pelatihan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang berarti bahwa semakin baik disiplin kerja yang akan semakin meningkatkan kinerja karyawan di PT. Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ayun Pratiwi dan S. Martono (2017) yang menyatakan bahwa

disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan, penelitian yang dilakukan oleh Mardi Astutik(2017) yang menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada CV. Surya Kencana Food Jombang, penelitian yang dilakukan oleh Chika Saputri dan Syaifullah (2020) yang menyatakan bahwa Kedisiplinan Kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT Epson Batam, penelitian yang dilakukan oleh Winda Andriani dan Rahmi Widyanti(2020) yang menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Rumah Sakit Islam Banjarmasin, penelitian yang dilakukan oleh Liawati dan Widowati (2021) yang menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Mustika Citra Rasa, dan penelitian yang dilakukan oleh Putu Pradiva Putra Salain, I Nyoman Resa Adhika dan I Gede Rihayana (2023) yang menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Tirta Investama (Dc Bali).

c. Pengaruh Budaya Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji t pada variabel budaya kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa budaya kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang berarti bahwa semakin baik budaya kerja yang akan semakin meningkatkan kinerja karyawan di PT. Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ayun Pratiwi dan S. Martono. (2017) yang menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh pada kinerja karyawan, penelitian yang dilakukan oleh Mardi Astutik (2017) yang menyatakan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada CV.

d. Pengaruh Pelatihan Kerja, Disiplin Kerja dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Diperoleh nilai Fhitung sebesar 5.809 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan ketentuan uji secara simultan (Uji F) di mana nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Pelatihan Kerja, Budaya Kerja, dan Disiplin Kerja secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Selain itu, Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi signifikan sehingga dapat digunakan untuk peramalan. Jika model regresi tidak signifikan, model tersebut tidak bisa digunakan untuk peramalan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pelatihan Kerja, Budaya Kerja, Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Graha Nusa Pratama Yogyakarta” maka peneliti membuat kesimpulan seperti berikut :

1. Hasil penelitian Pelatihan Kerja (X1) dengan Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan sig. $0,003 < \alpha = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap kinerja karyawan.
2. Hasil penelitian Disiplin Kerja (X2) dengan Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan sig. $0,041 < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap kinerja karyawan.
3. Hasil penelitian Budaya Kerja (X3) dengan Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan sig. $0,10 < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap kinerja karyawan.
4. Hasil penelitian diperoleh nilai Fhitung sebesar 5.809 dengan signifikansi 0,005.

Berdasarkan ketentuan uji secara simultan (Uji F) di mana nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Pelatihan Kerja, Budaya Kerja, dan Disiplin Kerja secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

F. REFERENSI

- Adisty Dwi Pratiwi dkk.2021. “Pengaruh Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Kantor PT. Midi Utama Indonesia TKB Cabang Pasuruan,” *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. (Vol. 1 No 1). Hlm 01 – 08.
- Ayun Pratiwi dkk. 2017. “Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Disiplin kerja pada Kinerja Karyawan,” *Management Analysis Journal*. (Vol. 6 No. 4) Hlm 1 – 7.
- Alex S. Nitisemito. 2010. *Manajemen Personalialia Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Chika Saputri dkk. 2020. “Pengaruh Lingkungan Kerja, Budaya Kerja dan Kedisiplinan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Pt Epson Batam,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*. (Vol. 6 No. 1). Hlm 134 – 147.
- Dian Oktaviani Putri. 2018. “Pengaruh Budaya Organisasi, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan,”*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (Vol. 7. No. 5). Hlm 02 -15.
- Eka Wulandari, Nur Elfi Husda. 2020. “Pengaruh Platihan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Usaha Kiat Permata di Batam,” *Jurnal Rekaman*. (Vol 4. No 2). Hlm 417-427.
- Janusi Waliamin dkk. 2022. “Pengaruh Pelatihan Kerja, Disiplin Kerja dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bengkulu,”*Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*. (Vol 1. N0 1). Hlm 35-46.
- Liawati dkk. 2021. “Pengaruh Lingkungan Kerja dan Displin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Mustika Citra Rasa,” *Jurnal Arastirma Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM*. (Vol. 1 No. 2). Hlm 181 – 190.
- Putu Pradiva Putra Salain dkk. 2023. “Pengaruh Budaya Organisasi, Pelatihan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tirta Investama (De Ball),” *Jurnal Satyagraha*. (Vol 5. No 2). Hlm 26-31.
- Mardi Astutik. 2017. “Pengaruh Pelatihan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Surya Kencana Food Jombang,” *Jurnal Ekonomi*. (Vol. XXII No. 02). Hlm 109-123.
- Mangarisa Tetty Melani. 2021. “Pengaruh Budaya Organisasi, Disiplin Kerja, dan lingkungan kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Hankook Ceramic Indonesia,” *Jurnal Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*. (Vol 1. No 1). Hlm 90-100.
- Nike Ningsih Purnama Sari. 2017. “Pengaruh Budaya Organisasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan bagian Kantor Pada PT. PLN(Persore) Area Pekanbaru Rayon Kota Timur,” *Jom Fisip*. (Vol. 4 No. 2). Hlm 01 – 15.
- Nur Indrianto dkk. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Sarah Dwi Kusmiyatun. 2021. “Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Resindo Jakarta Selatan,”*Jurnal Renaissance*. (Vol. 6 No. 01). Hlm 741-753.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Sedarmayanti. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta:

THE INFLUENCE OF HUMAN RESOURCE COMPETENCY, INFORMATION TECHNOLOGY USE, GOVERNMENT ACCOUNTING STANDARDS (SAP) IMPLEMENTATION, AND INTERNAL CONTROL ON THE QUALITY OF FINANCIAL REPORTS (EMPIRICAL STUDY ON WORK UNITS IN THE SCOPE OF KPPN D.I. YOGYAKARTA)

PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI, PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAH (SAP), DAN PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA SATUAN KERJA LINGKUP WILAYAH KPPN D.I. YOGYAKARTA)

¹⁾Silfityana Wahyuningsih, ²⁾Maria Magdalena PD, ³⁾Untara

¹⁾²⁾³⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana

¹⁾whsilfityana@gmail.com, ²⁾mariastienus@gmail.com, ³⁾torobantul@gmail.com

Abstract

The high number of financial report fraud cases that occur in the government sector can weaken the level of public trust in government performance. Producing quality financial statements is an effort to increase government accountability and transparency to restore public trust. The quality of financial reports is influenced by several factors. This study aims to analyze the effect of human resources competency, the advantage of information technology, application of Government Accounting Standards (SAP), and Internal Control on the quality of financial reports. The population of this study is a work unit within the scope of the Yogyakarta KPPN area with a total sample of 76 employees. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Model) using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the use of information technology and internal control systems has a positive and significant relationship to the quality of financial reports. While the competence of human resources and the application of Government Accounting Standards (SAP) has a positive but not significant relationship to the quality of financial reports.

Keywords: *The Quality of Financial Reports, Human Resources Competency, Application of Government Accounting Standards (SAP), The Advantage of Information Technology Internal Control Systems.*

A. PENDAHULUAN

Kasus *fraud* yang terjadi dalam berbagai bentuk di sektor pemerintah telah menimbulkan kerugian keuangan negara yang sangat besar. Hal ini dapat melemahkan tingkat kepercayaan publik terhadap kinerja pemerintah. *Association of Certified Fraud Examiners (ACFE)* mengklasifikasikan kecurangan (*fraud*) ke dalam tiga bentuk berdasarkan perbuatan, yaitu kecurangan laporan keuangan (*fraudulent financial reporting*), penyimpangan atas aset (*asset misappropriation*), dan korupsi (*corruption*). Berdasarkan hasil survei *Report to The Nations 2018* menyatakan bahwa *fraud* paling besar terjadi yaitu penyalahgunaan aset sebanyak 89% diikuti dengan korupsi 38% dan *fraud* laporan keuangan sebesar 10% (ACFE, 2019). Sementara hasil survei *Association of Certified Fraud Examiners (ACFE)* pada tahun 2019 pada gambar 1 di bawah:

Gambar 1 Jenis Kasus Fraud 2019

No	Jenis Fraud	Jumlah Kasus	Persentase
1	Fraud Laporan Keuangan	22	9,2%
2	Korupsi	167	69,9%
3	Penyalahgunaan Aset/ Kekayaan Negara & Perusahaan	50	20,9%

Sumber: ACFE Indonesia Tahun 2019

Menyatakan bahwa pada tahun *fraud* laporan keuangan menyebabkan kerugian sebesar 9,2% terhadap negara. Artinya ada penurunan terhadap *fraud* laporan keuangan sebesar 0,8%. Yang semula sebesar 10 % pada 2018 menjadi 9,2% pada 2019. Hal ini menjadi bukti bahwa kasus *fraud* laporan keuangan ini dapat dicegah. Menurut Amrizal (2004) Kecurangan laporan keuangan adalah kecurangan yang bersifat *financial* atau *non financial* yang dilakukan oleh manajemen dalam bentuk salah saji material laporan keuangan yang dapat merugikan para *stakeholders* (Amrizal, 2004). Laporan keuangan memotret proses perencanaan, penganggaran, pelaksanaan anggaran, pengawasan dan pertanggungjawaban atas dana yang digunakan. Laporan keuangan menjadi sarana untuk mengevaluasi kinerja sehingga laporan keuangan yang berkualitas dan disajikan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan dapat menjadi salah satu *entry point* untuk dapat memitigasi resiko terjadinya *fraud* laporan keuangan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan, laporan keuangan digunakan untuk mengetahui nilai sumber daya ekonomi yang dimanfaatkan untuk melaksanakan kegiatan operasional pemerintahan, menilai kondisi keuangan, mengevaluasi efektivitas dan efisiensi suatu entitas pelaporan, dan membantu menentukan ketaatannya terhadap peraturan perundang-undangan.

Kualitas laporan keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai *good governance* (tata kelola yang baik). Dalam konteks pemerintahan *good governance* mengacu pada praktik-praktik yang memastikan integritas, efisiensi, keadilan dalam penyelenggaraan pemerintahan, dan keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, serta adanya transparansi dalam penggunaan dana publik. Laporan keuangan yang berkualitas tinggi memberikan transparansi terhadap keuangan lembaga. Artinya informasi keuangan yang relevan disajikan secara jelas dan akurat. Transparansi ini memungkinkan pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk memahami kondisi keuangan lembaga dan membuat keputusan yang informasional secara tepat. Adanya transparansi dapat mengungkap praktik yang tidak etis atau penyalahgunaan keuangan dapat terdeteksi lebih mudah. Laporan keuangan yang berkualitas tinggi juga membantu dalam menjamin akuntabilitas lembaga. Laporan keuangan harus memberikan gambaran yang jelas tentang penggunaan dan alokasi dana yang dimiliki lembaga. Keberadaan laporan keuangan yang akurat, pemangku kepentingan dapat mengevaluasi apakah lembaga menjalankan tugasnya dengan efektif dan efisien sesuai dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. (PP Nomor 71 Tahun 2010)

Bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) pemerintah terhadap publik yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan pemerintah. Untuk menguji kualitasnya, laporan keuangan harus diaudit oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK). Dalam hal ini Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) dan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) mendapatkan *review* tahunan berupa opini dari Badan Pemeriksa Keuangan (BPK). Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) dapat mengeluarkan empat jenis opini, yaitu opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP/*Unqualified Opinion*), Wajar Dengan Pengecualian (WDP/*Qualified Opinion*), Tidak Memberikan Pendapat (TMT/*Disclaimer Opinion*) dan Tidak Wajar (TW/*Adverse Opinion*). (Sinulingga, et al., 2022). BPK telah mengeluarkan hasil audit LKPP Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) sejak LKPP Tahun 2016 sampai LKPP Tahun 2022. Hal ini merupakan peningkatan dan menunjukkan semakin baiknya kualitas laporan keuangan yang ditandai dengan hasil audit tahun-tahun sebelumnya yang tidak memperoleh opini Wajar Tanpa Pengecualian

(WTP) dari Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) atas Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) Tahun 2013. Hasil Pemeriksaan Semester (IHPS) I Tahun 2014 yang dilakukan oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) atas laporan keuangan tahun 2013 masih mendapat opini Wajar Dengan Pengecualian (WDP). Opini WDP ini sama dengan opini tahun 2012, 2011, 2010, dan 2009 (BPK RI, 2014).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang hasil audit Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) telah berhasil mendapatkan predikat Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari BPK Perwakilan Provinsi DIY selama 13 kali berturut-turut sejak tahun 2008 sampai dengan 2021 (BPKAD, 2022). Opini WTP atas LKPP dan LKPD menjadi kualitas yang perlu untuk terus dipertahankan melalui komitmen pemerintah dalam menjaga keuangan negara. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 210/PMK.05/2022 Tentang Tata Cara Pembayaran Dalam Rangka Pelaksanaan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara, sebagai lembaga publik Kantor Pelayanan dan Perbendaharaan Negara (KPPN) mempunyai tugas melaksanakan kewenangan perbendaharaan dan bendahara umum negara, penyaluran pembiayaan atas beban anggaran, serta penatausahaan penerimaan dan pengeluaran anggaran melalui dan dari kas negara berdasarkan peraturan perundang-undangan. KPPN kemudian menaungi lembaga publik di bawahnya yang disebut dengan Satuan Kerja (Satker). Satker adalah unit organisasi lini Kementerian Negara/Lembaga atau unit organisasi pemerintah daerah yang melaksanakan kegiatan Kementerian Negara/Lembaga dan memiliki kewenangan dan tanggung jawab penggunaan anggaran. Penggunaan anggaran ini harus dipertanggung jawabkan kepada Dewan Perwakilan Rakyat.

Satuan Kerja bertanggung jawab untuk menyajikan laporan keuangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, Standar Akuntansi Pemerintah. Beragam faktor yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan kualitas laporan keuangan yang handal dengan opini wajar tanpa pengecualian diantaranya yaitu kompetensi sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi informasi secara tepat guna, penerapan Standar Akuntansi Pemerintah (SAP), dan Pengendalian Internal.

Kompetensi sumber daya manusia akan mempengaruhi kemampuan organisasi dalam menghasilkan laporan keuangan yang akurat dan andal, perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan secara tepat dapat meningkatkan efisiensi dan keakuratan dalam proses penyusunan laporan keuangan pegawai. Penerapan SAP sebagai sistem informasi keuangan yang terintegrasi dapat mendukung pengelolaan laporan keuangan yang lebih baik. Pengendalian internal yang diterapkan dengan baik dapat meminimalkan risiko kesalahan atau penyelewengan dalam penyusunan laporan keuangan, sehingga meningkatkan kualitasnya secara keseluruhan.

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi kualitas laporan keuangan, maka Peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah (SAP), dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Kasus pada Satuan Kerja Lingkup Wilayah KPPN Yogyakarta)**”

B. KAJIAN LITERATUR

1. *Agency Theory* (Teori Keagenan)

Teori keagenan menunjukkan adanya kepentingan hubungan antara agen dan principal. Teori keagenan dapat diaplikasikan dalam organisasi sektor publik dan demokrasi modern (Dachi dkk., 2019). Teori keagenan (*agency theory*) merupakan hubungan kontrak antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan pihak manajemen (*agen*), di mana pemilik perusahaan memberikan wewenang kepada manajemen untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Pemilik perusahaan mengharapkan manajemen dapat memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal untuk mensejahterakan principal dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Godfrey, 2017). Teori agensi berasal dari sinergi teori ekonomi, teori keputusan, sosiologi dan teori organisasi. Prinsip utama teori ini menyatakan bahwa terdapat hubungan kerja antara pihak yang memberikan hak (*principal*) yaitu investor dan pihak yang berwenang

(agencies) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerja yang sama disebut "nexus of contract".

Hubungan teori keagenan dengan penelitian ini Satuan Kerja Lingkup KPPN Yogyakarta (pemerintah) bertindak sebagai agen yang berkewajiban memberikan informasi kepada prinsipal yaitu masyarakat dalam bentuk pelaporan keuangan yang berkualitas dan dapat diandalkan mengenai pertanggungjawaban Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Sehingga laporan keuangan yang dihasilkan dapat menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan yang kemudian dapat meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah.

2. Laporan Keuangan

IFRS adalah standar akuntansi internasional yang digunakan di banyak negara. Berdasarkan *International Financial Reporting Standards* (IFRS) laporan keuangan adalah dokumen yang menyajikan informasi keuangan tentang posisi keuangan, kinerja keuangan, arus kas, perubahan ekuitas, dan catatan lain yang terkait, yang berguna bagi sejumlah besar pengguna dalam membuat keputusan ekonomi. Werner R. Murhadi (2019) berpendapat laporan keuangan merupakan bahasa bisnis, di dalam laporan keuangan berisi informasi mengenai kondisi keuangan perusahaan kepada pihak pengguna. Berbagai pihak yang berkepentingan dapat melihat kondisi kesehatan keuangan suatu perusahaan dengan memahami laporan keuangan suatu perusahaan.

Tujuan penyusunan laporan keuangan berdasarkan PP No.71 Tahun 2010 yaitu untuk menyajikan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan dan menunjukkan akuntabilitas entitas pelaporan atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya. Komponen laporan keuangan pokok berdasarkan peraturan pemerintah tentang Standar Akuntansi Pemerintah (SAP) tahun 2021 terdiri dari Laporan Realisasi Anggaran (LRA), Laporan Perubahan Saldo Anggaran Lebih (Laporan Perubahan SAL), Neraca, Laporan Operasional (LO), Laporan Arus Kas (LAK), Laporan Perubahan Ekuitas (LPE), Catatan atas Laporan Keuangan (CaLK).

3. Kompetensi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan kunci pokok bagi organisasi dalam menjalankan tujuannya (Aljabar, 2020). Sumber daya manusia merupakan aset penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, karena memiliki peran sebagai subjek pelaksana kebijakan dan sebagai pelaksana kegiatan operasional organisasi atau perusahaan (Raden Yudhy P, 2017).

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2018 mengenai Sistem Pengembangan Sumber Daya Manusia Aparatur Berbasis Kompetensi di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri Dan Pemerintah Daerah, kompetensi adalah kemampuan dan karakteristik yang dimiliki oleh seorang pegawai Aparatur Sipil Negara, berupa pengetahuan, keterampilan, dan sikap perilaku yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas jabatannya sehingga dapat melaksanakan tugasnya secara profesional, berdayaguna dan berhasilguna.

Kompetensi menurut *International Federation of Accountants* (2014:11) dalam IAESB: *Handbook of International Education Pronouncements* adalah kemampuan untuk melakukan peran pekerjaan sesuai dengan standar yang ditetapkan dengan mengacu pada lingkungan kerja. Untuk menunjukkan kompetensi sesuai peranannya, seorang akuntan profesional harus memiliki pengetahuan profesional yang diperlukan, keterampilan profesional, dan nilai, etika, dan sikap profesional. Sependapat dengan Hutapea dan Thoha (2008) yang mengungkapkan bahwa ada tiga komponen utama pembentukan kompetensi yaitu :

- a. pengetahuan (*knowledge*)
pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi yang dimiliki seorang pegawai untuk melaksanakan tugas dan tanggungjawab sesuai bidang yang digelutinya.
- b. keterampilan (*skill*)
keterampilan (*skill*) merupakan suatu upaya untuk melaksanakan tugas dan tanggungjawab yang diberikan perusahaan kepada seseorang pegawai dengan baik dan maksimal.
- c. sikap (*attitude*)
sikap (*attitude*) merupakan pola tingkah seseorang pegawai di dalam peran melaksanakan tugas dan tanggungjawab sesuai dengan peraturan perusahaan.

4. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi informasi berdampak signifikan pula pada bidang akuntansi, teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi proses akuntansi. Keberadaan teknologi informasi mempermudah perkembangan Sistem Informasi Akuntansi (SIA).

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 232/PMK.05/2022 Tentang Sistem Akuntansi Dan Pelaporan Keuangan Instansi, salah satu pemanfaatan teknologi informasi di lingkungan pemerintah yaitu terciptanya Sistem Aplikasi Terintegrasi dan Sistem SAKTI. Sistem Aplikasi Terintegrasi adalah sistem aplikasi yang mengintegrasikan seluruh proses terkait dengan pengelolaan APBN, dimulai dari proses penganggaran, pelaksanaan, dan pelaporan pada bendahara umum negara dan kementerian/lembaga. Sistem SAKTI yang selanjutnya disebut SAKTI adalah sistem yang mengintegrasikan proses perencanaan dan penganggaran, pelaksanaan, serta pertanggungjawaban anggaran pendapatan dan belanja negara pada instansi pemerintah, yang merupakan bagian dari sistem pengelolaan keuangan negara.

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 17/PMK.09/2019 tentang Pedoman Penerapan, Penilaian, Dan Reviu Pengendalian Intern Atas Pelaporan Keuangan Pemerintah Pusat, proses penyusunan Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) di semua tingkatan tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Bahkan tren saat ini menunjukkan bahwa TIK mempunyai peran yang semakin vital dalam mewujudkan laporan keuangan yang andal.

Pemanfaatan teknologi dalam bidang akuntansi dapat membantu pemerintah meningkatkan efisiensi, akurasi, dan transparansi dalam proses keuangan. Teknologi informasi yang terus berkembang akan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas laporan keuangan sehingga dapat mempersempit celah-celah terjadinya *fraud*.

5. Standar Akuntansi Pemerintah

Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP) adalah rangkaian sistematis dari prosedur, penyelenggara, peralatan, dan elemen lain untuk mewujudkan fungsi akuntansi sejak analisis transaksi sampai dengan pelaporan keuangan di lingkungan organisasi pemerintah (PP No. 7 Tahun 2010). SAP dinyatakan dalam bentuk Pernyataan Standar Akuntansi Pemerintahan (PSAP). Penyusunan PSAP dilandasi oleh Kerangka Konseptual Akuntansi Pemerintahan, yang merupakan konsep dasar penyusunan dan pengembangan Standar Akuntansi Pemerintahan, dan merupakan acuan bagi Komite Standar Akuntansi Pemerintahan, penyusun laporan keuangan, pemeriksa, dan pengguna laporan keuangan dalam mencari pemecahan atas sesuatu masalah yang belum diatur dalam Pernyataan Standar Akuntansi Pemerintahan.

6. Pengendalian Internal

Berdasarkan PP No. 60 Tahun 2008 tentang sistem pengendalian internal pemerintah, sistem pengendalian internal adalah proses yang integral pada tindakan dan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus oleh pimpinan dan seluruh pegawai untuk memberikan keyakinan memadai atas tercapainya tujuan organisasi melalui kegiatan yang efektif dan efisien, keandalan pelaporan keuangan, pengamanan aset negara, dan ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan. Sistem Pengendalian Internal Pemerintah (SPIP) diselenggarakan secara menyeluruh di lingkungan pemerintah pusat dan pemerintah daerah melalui pengawasan intern. Berdasarkan Kerangka Kerja Pengendalian Internal COSO yang diadaptasi Pemerintah Indonesia sebagai unsur-unsur pengendalian internal yang dimuat dalam PP No.60 Tahun 2008 tentang Sistem Pengendalian Internal Pemerintah. Unsur-unsur sistem pengendalian internal pemerintah adalah sebagai berikut:

- a. Lingkungan Pengendalian
Pimpinan Instansi Pemerintah wajib menciptakan dan memelihara lingkungan pengendalian yang menimbulkan perilaku positif dan kondusif untuk penerapan Sistem Pengendalian Intern dalam lingkungan kerjanya
- b. Penilaian Risiko
Pimpinan Instansi Pemerintah wajib melakukan penilaian risiko yaitu identifikasi dan penilaian risiko dengan menetapkan tujuan instansi pemerintah dan tujuan pada tingkatan kegiatan dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan.
- c. Kegiatan Pengendalian,
Pimpinan Instansi Pemerintah wajib menyelenggarakan kegiatan pengendalian sesuai dengan ukuran, kompleksitas, dan sifat dari tugas dan fungsi Instansi Pemerintah yang bersangkutan.
- d. Informasi dan Komunikasi
Pimpinan Instansi Pemerintah wajib mengidentifikasi, mencatat, dan mengkomunikasikan informasi dalam bentuk dan waktu yang tepat. Untuk menyelenggarakan komunikasi yang efektif harus menyediakan dan memanfaatkan berbagai bentuk dan sarana komunikasi; mengelola, mengembangkan, dan memperbarui sistem informasi secara terus menerus.
- e. Pemantauan Pengendalian Internal
Pimpinan Instansi Pemerintah wajib melakukan pemantauan Sistem Pengendalian Internal yang dilaksanakan melalui pemantauan berkelanjutan, evaluasi terpisah, dan tindak lanjut rekomendasi hasil audit dan revid lainnya.

7. Kualitas Laporan Keuangan

Berdasarkan PP No. 71 tahun 2010, karakteristik kualitatif laporan keuangan adalah ukuran-ukuran normatif yang perlu diwujudkan dalam informasi akuntansi sehingga dapat memenuhi tujuannya. Tujuan karakteristik yang menjadi prasyarat normatif agar laporan keuangan pemerintah dapat memenuhi kualitas yang ditetapkan yaitu relevan, andal, dapat dibandingkan, dan dapat dipahami.

8. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kualitas Laporan Keuangan

Menurut Sukarno, et al., 2020 kompetensi menggambarkan karakteristik, pengetahuan, perilaku, pengalaman, dan keterampilan seseorang. Hal ini yang membangun kepemahaman seseorang terhadap pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Delvina et al., 2021 secara empiris membuktikan bahwa kompetensi

sumber daya manusia berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas laporan keuangan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian lain yaitu penelitian Astika dan Yasa (2018) yang menyatakan bahwa kompetensi sumber daya manusia mempengaruhi kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Semakin baik kompetensi yang dimiliki, maka akan semakin baik kualitas laporan keuangan pemerintah daerah yang dihasilkan. Sedangkan Menurut penelitian Suwanda (2015) menyatakan bahwa kompetensi sumber daya manusia tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi sumber daya manusia di sub-bagian akuntansi atau keuangan dalam hal jumlah maupun kualifikasi kurang mencukupi. Dalam hal kuantitas, hanya terdapat beberapa karyawan akuntansi dalam satu unit. Dalam hal kualifikasi, mayoritas sumber daya manusia di bagian akuntansi atau administrasi keuangan tidak memiliki latar belakang pendidikan akuntansi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Ha1 : Kompetensi Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Kualitas Laporan Keuangan

b. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Laporan Keuangan

Menurut Hamzah (2009) dalam Siti Chodijah dan Nurul Hidayah (2019) menyatakan bahwa pemerintah perlu mengoptimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi untuk membangun jaringan sistem informasi manajemen dan proses kerja yang memungkinkan pemerintahan bekerja secara terpadu dengan menyederhanakan akses antar unit kerja. Pemanfaatan teknologi informasi tersebut mencakup adanya pengolahan data, pengolahan informasi, sistem manajemen dan proses kerja secara elektronik dan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi agar pelayanan publik dapat diakses secara mudah dan terjangkau oleh masyarakat di seluruh wilayah.

Hasil Penelitian (Purnama Sari, et., al 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah pada Dinas Kesehatan Kabupaten Karo. Didukung oleh penelitian Tertia Ulina Rahma (2019) yang juga menunjukkan bahkan pemanfaatan teknologi informasi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefry Jef Gasperz (2019) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas laporan keuangan BPS di wilayah Maluku, disebabkan oleh belum semua BPS di Wilayah Maluku memiliki tenaga *operator computer* dan perangkat pendukung yang handal karena keterbatasan dana untuk memenuhi kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas, perangkat keras yang belum memenuhi syarat teknis serta perangkat lunak yang belum terintegrasi. Hambatan lainnya adalah kurangnya komitmen dari atasan untuk mengembangkan teknologi informasi dalam pengelolaan keuangan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Ha2 : Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Kualitas Laporan Keuangan

c. Pengaruh Standar Akuntansi Pemerintah terhadap Kualitas Laporan Keuangan

Standar Akuntansi Pemerintah berpengaruh terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah. Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan menjamin

bahwa laporan keuangan disusun sesuai ketentuan yang berlaku. Standar Akuntansi Pemerintahan merupakan standar yang menjamin laporan keuangan disusun memenuhi kualifikasi informasi keuangan yang berguna bagi para penggunanya. Informasi yang berguna merupakan indikator bahwa laporan keuangan memenuhi kualifikasi informasi (Kuntadi, C., Juniarty Erika Magdalena Saragi, & Syasi Ikhlahi Syafira, 2022). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tertia Ulma Rahma (2019) Implementasi Standar Akuntansi Pemerintah menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Standar Akuntansi Pemerintah (SAP) yang diterapkan dalam penyusunan dan penyajian LKPD maka akan semakin baik kualitas LKPD yang dihasilkan. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Yuliani dan Agustini (2016) dan Valdo Maggri (2022) yang menunjukkan hasil bahwa penerapan SAP tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas laporan keuangan pada pemerintah daerah. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Ha3 : Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan

d. Pengaruh Pengendalian Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan

Sistem pengendalian intern adalah suatu proses pengendalian yang dikaitkan dengan aktivitas manajemen perusahaan dan seluruh karyawan serta tidak bersifat acak dan tanggap terhadap kasus tertentu, melainkan berkesinambungan (Arista Diah, et., al, 2023). Hasil penelitian yang diperoleh (Anas Bin Malik. et., al, 2023) menunjukkan bahwa pengendalian internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keuangan pada PT. Sertifikat Instalasi Prima (SIP). Didukung dengan penelitian Tertia Ulma Rahma (2019) dan (Purnama Sari, et., al, 2022) yang juga menghasilkan pengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah dan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah pada Dinas Kesehatan Kabupaten Karo. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Ha4 : Sistem Pengendalian Intern berpengaruh terhadap Kualitas Laporan Keuangan

C. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Satuan Kerja pada Lingkup Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Yogyakarta.

1. Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari studi pustaka.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada setiap responden. Penyebararan kuisisioner dilakukan pada hari Selasa – Rabu, 20 – 21 Juni 2023 di Aula Lantai III GKN Yogyakarta, Jl.

Kusumanegara Nomor 11 Yogyakarta. Pada saat kegiatan Bimbingan Teknis Aplikasi Sakti Modul Administrasi dan Modul Bendahara, Refreshment Cash Management, Dan Sosialisasi Anti Korupsi yang dihadiri 1 (satu) perwakilan pegawai bidang keuangan masing-masing satuan kerja yang diundang.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah satuan kerja pada lingkup wilayah Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Yogyakarta sebanyak 275 satuan kerja. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang digunakan memiliki kriteria tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria. Sampel yang akan diolah adalah sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Pegawai pada satuan kerja yang terdaftar dalam lingkup wilayah KPPN Yogyakarta
- b. Satuan kerja aktif melakukan pelaporan keuangan di KPPN Yogyakarta
- c. Pegawai bidang keuangan/anggaran

Jumlah minimum sampel yang diperlukan pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan *margin of eror* atau kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir sebesar 10 % (0,1). Menghasilkan jumlah sampel minimum sebesar 73,3 sampel, maka sesuai dengan jumlah sampel yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 76 sampel yaitu sebanyak 27,64% dari total populasi sebanyak 275 responden.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diukur menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dikatakan layak jika nilai *loading factor* atau *outer loading* lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memenuhi syarat bila di atas 0,5. Berikut dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini hasil dari nilai *loading factor* atau *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen

	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kompetensi Sumber Daya Manusia	X1.1	0.827	0,740	Valid
	X1.2	0.833		Valid
	X1.3	0.858		Valid
	X1.4	0.875		Valid
	X1.5	0.794		Valid
Pemanfaatan Teknologi Informasi	X2.1	0.825	0,690	Valid
	X2.2	0.872		Valid
	X2.3	0.825		Valid
	X2.4	0.883		Valid
	X2.5	0.864		Valid

	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Keterangan</i>
	X2.6	0.723		Valid
	X2.7	0.815		Valid
Penerapan SAP	X3.1	0.731	0,767	Valid
	X3.10	0.863		Valid
	X3.11	0.894		Valid
	X3.12	0.886		Valid
	X3.2	0.855		Valid
	X3.3	0.871		Valid
	X3.4	0.876		Valid
	X3.5	0.855		Valid
	X3.6	0.874		Valid
	X3.7	0.888		Valid
	X3.8	0.951		Valid
X3.9	0.950	Valid		
Pengendalian Internal	X4.1	0.851	0.736	Valid
	X4.10	0.850		Valid
	X4.2	0.814		Valid
	X4.3	0.889		Valid
	X4.4	0.860		Valid
	X4.5	0.912		Valid
	X4.6	0.929		Valid
	X4.7	0.744		Valid
	X4.8	0.852		Valid
	X4.9	0.863		Valid
Kualitas Laporan Keuangan	Y.1	0.854	0,793	Valid
	Y.2	0.913		Valid
	Y.3	0.893		Valid
	Y.4	0.907		Valid
	Y.5	0.895		Valid
	Y.6	0.861		Valid

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2023)

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Paramater pengujian ini dengan melihat nilai *Cross Loading* dan nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Berdasarkan nilai *cross loading* dianggap valid jika lebih besar dari 0.7. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dianggap valid jika memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda. Nilai *fornell-larcker criterion* dan nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel 3 dan 4 dibawah ini :

Tabel 3 Nilai Fornell – Larcker Criterion

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0.860				
X2	0.697	0.831			
X3	0.759	0.664	0.876		
X4	0.690	0.514	0.652	0.858	
Y	0.717	0.724	0.714	0.771	0.890

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2023)

Tabel 4 Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.824	0.657	0.611	0.614	0.628
X1.2	0.861	0.544	0.641	0.571	0.597
X1.3	0.902	0.537	0.730	0.660	0.657
X1.4	0.905	0.677	0.628	0.555	0.573
X1.5	0.805	0.587	0.642	0.555	0.615
X2.1	0.559	0.825	0.631	0.411	0.620
X2.2	0.641	0.872	0.673	0.500	0.672
X2.3	0.551	0.825	0.590	0.443	0.550
X2.4	0.605	0.882	0.499	0.407	0.562
X2.5	0.659	0.863	0.527	0.460	0.616
X2.6	0.471	0.724	0.382	0.377	0.560
X2.7	0.553	0.815	0.530	0.378	0.609
X3.1	0.744	0.642	0.731	0.592	0.618
X3.10	0.635	0.535	0.863	0.619	0.630
X3.11	0.653	0.511	0.894	0.620	0.639
X3.12	0.670	0.537	0.886	0.596	0.665
X3.2	0.619	0.556	0.855	0.564	0.624
X3.3	0.660	0.468	0.872	0.587	0.559

	X1	X2	X3	X4	Y
X3.4	0.602	0.532	0.876	0.466	0.548
X3.5	0.701	0.716	0.854	0.533	0.660
X3.6	0.612	0.528	0.874	0.563	0.592
X3.7	0.676	0.671	0.888	0.515	0.629
X3.8	0.681	0.599	0.951	0.611	0.653
X3.9	0.700	0.648	0.950	0.571	0.652
X4.1	0.613	0.519	0.621	0.852	0.738
X4.10	0.569	0.368	0.534	0.849	0.610
X4.2	0.585	0.527	0.572	0.815	0.600
X4.3	0.568	0.404	0.559	0.889	0.606
X4.4	0.509	0.370	0.521	0.861	0.613
X4.5	0.716	0.525	0.614	0.912	0.727
X4.6	0.653	0.447	0.607	0.929	0.765
X4.7	0.617	0.406	0.577	0.742	0.582
X4.8	0.535	0.434	0.526	0.852	0.652
X4.9	0.534	0.388	0.457	0.863	0.673
Y.1	0.552	0.623	0.570	0.645	0.853
Y.2	0.635	0.662	0.644	0.726	0.919
Y.3	0.674	0.611	0.646	0.736	0.888
Y.4	0.713	0.675	0.698	0.737	0.906
Y.5	0.647	0.673	0.619	0.632	0.906
Y.6	0.597	0.619	0.630	0.633	0.869

Sumber : Sumber : Hasil Output SmartPLS (2023)

c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggunakan parameter *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dapat dikatakan reliabel atau andal jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil output untuk nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5 Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1	0.912	0.934	Reliabel
X2	0.925	0.940	Reliabel
X3	0.972	0.975	Reliabel

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X4	0.960	0.965	Reliabel
Y	0.948	0.958	Reliabel

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2023)

2. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji R-Square

R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Sarwono (2015 : 30) menjelaskan “kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”. Kegunaan *R – Square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh substantif.

Tabel 6 *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0.750	0.736

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2023)

b. Uji Q-Square

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Nilai *Q – Square* dapat dikatakan reliabel, jika terdapat keterkaitan secara prediktif dengan variabel lainnya dan memiliki nilai diatas 0 dengan tingkat relevansi $Q^2 \leq 0.02$ (kecil), $Q^2 \leq 0.15$ (sedang) dan $Q^2 \geq 0.35$ (besar). Hasil nilai Q^2 dapat dilihat dari table 7 dibawah ini :

Tabel 7 *Predictive Relevance*

Variabel	Q² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kualitas Laporan Keuangan	0.581	<i>Predictive relevance</i> besar/kuat

Sumber : Hasil Output SmartPLS, 2023

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui bahwa hipotesis penelitian diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistic* dan *p-values*. Pengujian hipotesis ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 dengan melihat nilai – nilai dari hasil bootstrapping. Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten adalah dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha sebesar 0.05 (5%) atau *t – statistik* sebesar (>1.96). Berikut dibawah ini hasil model penelitian yang digambarkan seperti pada gambar dan untuk menilai *signifikansi* model prediksi dalam pengujian model struktural dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antar variabel independen ke variabel dependen dalam tabel 8 :

Tabel 8 path coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
X1 -> Y	0.028	0.020	0.118	0.235	0.814	Ditolak
X2 -> Y	0.369	0.368	0.097	3.794	0.000	Diterima
X3 -> Y	0.141	0.153	0.119	1.189	0.235	Ditolak
X4 -> Y	0.470	0.468	0.099	4.727	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2023)

4. Pembahasan Hasil Pengujian

a. Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kualitas Laporan Keuangan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel kompetensi sumber daya manusia dengan kualitas laporan keuangan menunjukkan nilai t sebesar 0,235 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,814 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia memiliki hubungan yang positif, namun tidak signifikan terhadap kualitas laporan keuangan yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis pertama, maka hipotesis pertama ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas laporan yang baik dan andal tidak cukup hanya mengandalkan kompetensi sumber daya manusia saja, karena banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai dalam menyusun laporan keuangan yang berkualitas. Dilihat dari sisi latar belakang para pegawai yang mayoritas D3 yaitu sebesar 57,89%, menunjukkan bahwa kompetensi pegawai tidak diukur dari latar belakang pendidikan yang ditempuh. Pegawai bidang keuangan perlu diberikan pelatihan seperti diklat dan sosialisasi Perubahan Peraturan tentang Keuangan untuk meningkatkan pengetahuan, penguasaan dan pengembangan keahlian pegawai dalam melaksanakan tugasnya pada bidang keuangan. Etika dan kode etik pegawai sebagai seorang akuntan pun masih perlu ditingkatkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dimas Pratama Putera (2018) yang menyatakan bahwa kemampuan aparatur tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kualitas laporan keuangan, hal ini disebabkan oleh kesiapan Pemerintah Provinsi Sumsel dalam rangka penerapan sistem akuntansi berbasis akrual belum memadai yang dimana belum tersedianya sumber daya manusia yang kompeten setiap Satuan Kerja Perangkat Daerah.

b. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Laporan Keuangan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel pemanfaatan teknologi informasi dengan kualitas laporan keuangan menunjukkan nilai t sebesar 3,794 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keuangan yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan teknologi informasi di satuan kerja lingkup KPPN Yogyakarta telah dimanfaatkan secara tepat dan maksimal. Berdasarkan jawaban responden proses pengelolaan keuangan satuan kerja telah dilakukan secara komputerisasi tidak lagi secara manual. Komputer yang tersedia pun telah cukup dan terhubung dengan jaringan internet,

sehingga pengiriman informasi dan komunikasi antar pegawai dapat dilakukan secara maksimal. Pemeliharaan risiko keamanan pun telah dilakukan secara berkala.

Pemanfaatan teknologi informasi dapat mengefektifkan, mengefisienkan kinerja pegawai, dan meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas. Hal ini disebabkan karena pemanfaatan teknologi informasi dapat memudahkan, mempercepat dan mengurangi kesalahan dalam perhitungan karena sudah menggunakan sistem komputerisasi dalam proses menghasilkan laporan keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrianita Hadis et al, 2022 yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan.

c. Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah (SAP) terhadap Kualitas Laporan Keuangan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel penerapan Standar Akuntansi Pemerintah (SAP) dengan kualitas laporan keuangan menunjukkan nilai t sebesar 1,189 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,235 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan SAP memiliki hubungan yang positif, namun tidak signifikan terhadap kualitas laporan keuangan yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis ketiga, maka hipotesis ketiga ditolak. Dilihat dari jawaban responden mayoritas satuan kerja lingkup KPPN Yogyakarta telah menerapkan SAP. Namun beberapa responden menjawab netral, hal ini diasumsikan karena sikap kehati-hatian responden dalam menjawab dan ada kekhawatiran ketika menjawab di luar ekspektasi yang seharusnya, kemungkinan lainnya yaitu responden bukan pegawai yang mengelola laporan keuangan secara langsung, sehingga ada keraguan untuk menjawab pertanyaan yang ada. Adanya jawaban netral tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa satuan kerja belum secara maksimal menerapkan SAP dalam pelaksanaan pelaporan.

Pemerintah perlu melakukan sosialisasi mengenai penerapan standard akuntansi pemerintah terhadap seluruh staff pada instansi terutama bagian pengelola keuangan, untuk menghindari ketidaktahuan dan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam pelaksanaan pelaporan keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Agustini (2016) yang menyatakan bahwa penerapan standar akuntansi pemerintah tidak berpengaruh secara signifikan di pemerintah Kabupaten Magelang. Hal ini disebabkan pemerintah Kabupaten Magelang belum ditetapkan secara maksimal sehingga tidak berpengaruh pada kualitas laporan keuangan yang dihasilkan.

d. Pengaruh Pengendalian Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel pengendalian internal menunjukkan nilai t sebesar 4,727 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,000 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengendalian internal memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keuangan yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pengendalian internal pada satuan kerja lingkup wilayah KPPN Yogyakarta telah berjalan secara efektif. *Standart Operasional Prosedure* (SOP) yang ditetapkan dan manajemen risiko telah diselenggarakan dengan baik. Pimpinan telah melakukan pemantauan dengan selalu mereviu dan mengevaluasi informasi dan melakukan perbaikan sehingga pimpinan dapat mengurangi risiko pelanggaran yang terjadi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luh Wayan Tiya Lestari

dan Ni Nyoman Sri Rahayu Trisna (2020) sistem pengendalian internal berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik sistem pengendalian internal yang diterapkan, maka dapat meminimalisir resiko kecurangan yang ada, sehingga kualitas laporan keuangan yang dihasilkan semakin baik juga.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian analisis data, pengujian, dan pembahasan yang pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kompetensi sumber daya manusia memiliki hubungan yang positif, namun tidak signifikan terhadap kualitas laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kompetensi sumber daya tidak berpengaruh secara langsung terhadap meningkatnya kualitas laporan keuangan yang dihasilkan.
2. Pemanfaatan teknologi informasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keuangan. Pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan secara tepat dan maksimal mempengaruhi meningkatnya kualitas laporan keuangan. Hal ini disebabkan karena pemanfaatan teknologi informasi dapat memudahkan, mempercepat, dan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan akuntansi, karena sudah menggunakan sistem komputerisasi.
3. Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah (SAP) memiliki hubungan positif, namun tidak signifikan terhadap kualitas laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SAP yang dilakukan satuan kerja tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap meningkatnya kualitas laporan keuangan.
4. Pengendalian internal memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keuangan. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pengendalian internal pada satuan kerja lingkup wilayah KPPN Yogyakarta telah berjalan secara efektif dan efisien. Pengendalian internal yang baik dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan pada satuan kerja.

F. REFERENSI

- Abidin, M. K., Afifudin, dan Junaidi. (2018). Pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Daerah (SIMDA), Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Penerapan Standar Akuntansi terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Malang. *Jurnal Riset Akuntansi*, 07(10), 130–141.
- ACFE. 2018. *Global Fraud Study: Report to the Nation on Occupational Fraud and Abuse. Asia-Pacific Edition*
- Alamsyah, M. R., Rahayu, S., dan Muslih, M. (2018). Kompetensi Sumber Daya Manusia, Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SAKD), Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Sistem Pengendalian Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan Daerah (Studi Empiris pada Satuan Kinerja Perangkat Daerah (SKPD) Kota. *Jurnal Majalah Ilmiah Unikom*, 15(2), 201–210.
- Amararengana Dharmesti dan Ali Djamhuri. (2018). Peran Teknologi Informasi Dalam Mengantisipasi Kecurangan Akuntansi (Studi Kasus pada PT XYZ Tbk). Universitas Brawijaya
- Amijaya, H. T. (2019). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Pemerintah Terhadap Akuntabilitas Laporan Keuangan Pemerintah daerah dengan *Good Government Governance* Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus pada Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2), 70–80.
- Arista, D., Ziah, S. U., Eprianto, I., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Pengaruh Standar Akuntansi Pemerintah, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Sistem Pengendalian Internal Pemerintah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1719–1729. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.668>

- Bukit, Benjamin et.al.2017. Pengembangan Sumber Daya Manusia (Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi). Yogyakarta: Zahir Publishing
- COSO.*Internal Control – Integrated Framework* (2013) An IAASB Overview September 2016. <https://www.coso.org/guidance-on-ic>
- Erawati, T., dan Abdulhadi, M. F. (2018). Pengaruh Pemahaman Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Kapasitas Sumber Daya Manusia, dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Informasi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Kasus pada Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta). *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*, 15(1), 67–78.
- Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2016) Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Gustina, I. (2021). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Dan Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 56–64. <https://doi.org/10.32520/jak.v10i1.1658>
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson
- Herindraningrum, F. F., & Yuhertiana, I. (2021). Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Di Indonesia : Literature Review. *El Muhasaba Jurnal Akuntansi*, 12(2), 157–171. <https://doi.org/10.18860/em.v12i2.12287>
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2012). Standar Akuntansi Keuangan 2012. Jakarta.
- Khoirina Kencana Ningrum. 2018. “Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Sistem Pengendalian Intern terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen”. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Kuntadi, C., Juniarty Erika Magdalena Saragi, & Syasi Ikhilami Syafira. (2022). Pengaruh Standar Akuntansi Pemerintah, Sistem Pengendalian Internal Pemerintah, Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 458-468. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.995>
- Muda, Iskandar, Deni Yuwilia Wardani, Erlina, Azhar Maksun, Ade Fatma Lubis, Rina Bukit, and Erwin Abubakar. 2017. “The Influence of Human Resources Competency and the Use of Information Technology on the Quality of Local Government Financial Report with Regional Accounting System as an Intervening.” *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 95 (20): 5552–61.
- Pemerintah Republik Indonesia (2005). *Peraturan Pemerintah Nomor 56 Tahun 2005 tentang Sistem Informasi Keuangan Daerah*. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia (2008). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 4 Tahun 2008 tentang Pedoman Pelaksanaan Reviu Atas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia (2008). *Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 2008 tentang Sistem Pengendalian Intern Pemerintah*. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia (2010). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 59 Tahun 2010 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Dana Alokasi Khusus di Daerah*. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia (2010). *Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan*. Jakarta.
- RYP Setiadiputra (2017). Urgensi Program Pengembangan Kompetensi Sdm Secara Berkesinambungan Di Lingkungan Instansi Pemerintah. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara* 5 (1), 16-22.

- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, U
- Tertia Ulima Rahma.2019. “Pengaruh Implementasi Standar Akuntansi Pemerintah, Kompetensi Sumber Daya Manusia, Penerapan Sistem Pengendalian Internal, Komitmen Organisasional, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Rekonsiliasi terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Sleman)”.Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Vidyasari, F. N. (2021). Pengaruh Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah dan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(4), 2–24.
- Yohanes Suhardjo. 2019. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Kasus Pemerintah Kota Semarang)”. *ajalah Ilmiah Solusi* Vol. 17, No. 4. Universitas Semarang

ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE 5 C PRINCIPLES IN DECISION MAKING TO GIVE CREDIT TO PT. BPR UGM YOGYAKARTA

ANALISIS PENERAPAN PRINSIP 5 C DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BPR UGM YOGYAKARTA

¹⁾ **Ryan Marwa S** ²⁾ **Winanto N**

¹⁾²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana

¹⁾ryansadhita@gmail.com, ²⁾wnawarcono@gmail.com

Abstract

Credit is one of the products owned by bank and non-bank financial institutions which carries a considerable risk. To gain confidence and protect the bank, the bank must conduct a careful assessment. This analysis seeks to determine the debtor's ability to return the credit received.

The purpose of this study was to determine the application of 5C analysis in making credit decisions at PT. BPR UGM Yogyakarta. The research method used by the author is observation in order to obtain the required information and information related to the application of 5C analysis. In addition, the authors collect data by conducting field work practices and conducting literature studies which include books, journals, and documents related to the object of research.

The 5C principle (Character, Capacity, Capital, Collateral, and Condition of economy) is the principle of 5C analysis of prospective customers in the process of providing credit. The results of the study show that to minimize the risk of non-performing loans that can lead to the occurrence of Non-Performing Loans, the 5C analysis is very important in making credit decisions. With the principle of prudence in assessing the character, ability, capital, collateral and business prospects of prospective customers in accordance with the provisions of Law No. 10 of 1998 concerning Banking and applying a guideline in credit based on the principles determined by Bank Indonesia.

Keywords: 5C Principle, Credit, Bank.

A. PENDAHULUAN

Salah satu penopang dalam membangun sistem perekonomian dan keuangan Indonesia adalah perbankan. Maka dari itu, perbankan berfungsi sebagai Financial intermediary (Perantara Keuangan). Sejalan dengan pengertian bank menurut UU No 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank bertugas menghimpun dan menyalurkan uang dalam masyarakat melalui berbagai produk keuangan. Sehingga pemanfaatan keuangan dapat merata ke seluruh kalangan. Berdasarkan asas demokrasi ekonomi mendukung pelaksanaan pembangunan dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Penyaluran kredit menentukan besar kecilnya pendapatan operasional yang diterima oleh bank. Oleh karena itu pengelolaan kredit harus dilakukan dengan sebaik-baiknya dari perencanaan jumlah kredit, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kredit yang dilakukan secara benar. Pengelolaan kredit adalah kredit yang pengelolaannya dapat dilihat mulai dari penyaluran kredit yang menganalisis secara matang calon debitur dengan menggunakan metode 5C, (Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition of Economy). Tujuan utama analisa kredit yang dilakukan oleh sebuah bank adalah untuk memperoleh keyakinan apakah nasabah tersebut mempunyai kemauan dan kemampuan memenuhi kewajibannya kepada pihak bank pemberi kredit secara tertib, sesuai kesepakatan dengan pihak kreditur. Berdasarkan analisa kredit, bank dapat memperkirakan tinggi rendahnya tingkat resiko yang akan ditanggung oleh Bank apabila menyetujui permohonan kredit yang diajukan oleh calon debitur. Berdasarkan uraian tersebut diatas PT. BPR UGM Yogyakarta sebagai bank yang taat dalam menjalankan ketentuan BI dalam mengambil Keputusan kredit sangat memperhatikan prinsip tersebut yang membuat penulis tertarik dalam mengambil penelitian ini.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pengertian Bank

Definisi mengenai Bank pada dasarnya satu dengan yang lain tidak jauh berbeda, walaupun ada perbedaan hanya akan tampak pada tugas dan jenis usaha Bank tersebut.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Herman Darmawi (2011), Bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

2. Bank Umum

Pengertian Bank umum menurut Peraturan Bank Indonesia No. 9/7/PBI/2007 adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seuruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasi dapat dilakukan diseluruh wilayah. Bank umum sering disebut Bank Komersial (*Comercial Bank*).

3. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

BPR adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan Bank umum.

4. Pengertian Kredit

Dalam pemberian kredit, unsur kepercayaan tidak terbatas pada penerima kredit, tetapi terjaganya kepercayaan akan kejujuran serta kemampuan dalam mengembalikan pinjaman tepat pada waktunya. Dengan kata lain seseorang atau perusahaan yang akan menentukan kredit harus mempunyai kredibilitas, atau kelayakan seseorang untuk memperoleh kredit.

Menurut Hasibuan (2008), Kredit berasal dari kata Italia, *credere* yang artinya kepercayaan, yaitu kepercayaan dari kreditor bahwa debiturnya akan mengembalikan pinjaman beserta bunganya sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak.

Menurut Herman Darmawi (2011), Kredit adalah untuk menentukan kesanggupan dan kesungguhan seorang peminjam untuk membayar kembali pinjaman sesuai dengan persyaratan dalam perjanjian kredit.

Menurut Nurul (2012), Kredit bersal dari bahasa Yunani, *credere*, yang berarti kepercayaan. Dengan demikian istilah kredit memiliki arti khusus, yaitu meminjamkan uang (penundaan pembayaran). Apabila orang mengatakan membeli secara kredit maka hal itu berarti si pembeli tidak harus membayarnya pada saat itu juga.

Menurut Undang-Undang Perbankan nomor 7 tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Menurut Kasmir (2014), kata kredit berasal dari kata *credere* yang artinya adalah kepercayaan, maksudnya apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh

kepercayaan. Sementara itu, bagi si pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali.

5. Unsur- unsur Kredit

Kasmir (2013), mengemukakan bahwa unsur-unsur kredit terdiri atas :

- a. Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa Kredit Yang Diberikan akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh Bank, dimana sebelumnya sudah dilakukan penelitian menyelidiki tentang nasabah baik secara interen maupun ekstern.
- b. Kesepakatan, yaitu unsur kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian di mana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.
- c. Jangka waktu, yaitu setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati bersama. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.
- d. Risiko, yaitu adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu risiko tidak tertagihnya/macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya.
- e. Balas jasa, yaitu keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan Bank. Sedangkan bagi Bank yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

6. Jenis – jenis Kredit

Adapun jenis-jenis kredit menurut Jeki (2013), adalah sebagai berikut :

- a. Kredit lancar (L) adalah kredit yang kriterianya antara lain pembayaran angsuran pokok dan bunga tepat waktu, memiliki mutasi rekening yang aktif, dan bagian dari kredit yang dijamin dengan angsuran tunai.
- b. Kredit dalam perhatian khusus (DPK) adalah kredit yang kriterianya antara lain terdapat tunggakan angsuran pokok dan atau bunga yang belum melampaui 90 hari, kadang-kadang terjadi cerukan, mutasi rekening relatif aktif jarang terjadi pelanggaran terhadap kontrak yang dijanjikan dan didukung oleh pinjaman baru.
- c. Kredit Kurang lancar (KL) adalah kredit kurang lancar adalah kredit yang mempunyai kriteria antara lain terdapat tunggakan angsuran pokok dan atau bunga yang telah melampaui sembilan puluh hari, sering terjadi cerukan, frekuensi mutasi rekening relatif rendah, terjadi pelanggaran terhadap kontrak yang telah diperjanjikan lebih dari sembilan puluh hari dan dokumen pinjaman lemah.
- d. Kredit Diragukan (D) adalah kredit yang kriterianya terdapat tunggakan angsuran pokok dan atau bunga yang telah melampaui 180 hari, terjadi cerukan yang permanen terjadi wanprestasi lebih dari 180 hari, terjadi kapitalisasi bunga dan dokumen hukum yang lemah baik untuk perjanjian kredit maupun peningkatan jaminan
- e. Kredit Macet (M) adalah kredit yang memiliki kriteria antara lain terdapat tunggakan angsuran pokok dan atau bunga yang telah melampaui 270 hari, kerugian operasional ditutupi dengan pinjaman baru, dari segi hukum maupun kondisi pasar, jaminan tidak dapat dicairkan pada nilai wajar.

7. Jenis kredit menurut penggunaannya

- a. Kredit konsumtif adalah kredit yang diberikan oleh bank pemerintah atau swasta yang diberikan kepada perseorangan untuk membiayai keperluan konsumsinya untuk kebutuhan sehari-hari.
- b. Kredit investasi adalah kredit yang ditujukan untuk penggunaan sebagai pembiayaan modal tetap, yaitu peralatan produksi, gedung, dan mesin-mesin, juga untuk membiayai rehabilitasi, ekspansi, relokasi proyek, atau pendirian proyek baru, sedangkan jangka waktunya dapat berjangka waktu menengah atau berjangka waktu panjang.

8. Penilaian kredit dengan metode analisis 5c**a. *Character (Watak)***

Penilaian terhadap *Character* atau watak, sifat dan kepribadian para nasabah, dalam hal pemberian kredit harus atas dasar kepercayaan. Sedangkan yang menjadi dasar atas kepercayaan itu adalah adanya keyakinan dari pihak Bank bahwa calon nasabah mempunyai moral, watak dan berkepribadian yang positif dan kooperatif. Penilaian ini juga bertujuan untuk mengetahui itikad/ niat baik yang dimiliki oleh nasabah atau kejujuran yang dimiliki oleh calon debitur.

b. *Capacity (kemampuan)*

Penilaian terhadap *capacity* atau kemampuan calon debitur, Pihak bank menilai kemampuan yang dimiliki oleh nasabah. Penilaian ini berguna untuk mengetahui atau mengukur sampai sejauh mana calon nasabah mempunyai kemampuan untuk mengembalikan atau melunasi hutang-hutangnya dengan tepat waktu.

c. *Capital (Modal)*

Penilaian terhadap *Capital* atau Modal juga dianggap penting. Pihak bank harus melakukan penilaian terhadap modal yang dimiliki oleh pemohon kredit atau calon debitur, penilaian ini tidak hanya didasarkan pada besar atau kecilnya modal yang dimiliki oleh pihak debitur saja melainkan difokuskan pada distribusi modal ditujukan oleh pengusaha tersebut sehingga sumber yang telah ada dapat dijalankan secara efektif.

d. *Collateral (jaminan)*

Penilaian terhadap angunan, syarat untuk melakukan pinjaman ke bank yaitu seorang calon nasabah diharuskan menyerahkan sebuah jaminan. Untuk pemberian kredit sebagai sarana pengaman bagi bank atas resiko yang mungkin akan terjadi di kemudian hari seperti contoh kredit macet.

e. *Condition of economy (kondisi ekonomi)*

Penilaian terhadap prospek usaha calon nasabah/ debitur, bank harus mengetahui kondisi ekonomi secara umum dan kondisi sektor usaha calon nasabah. Serta prospek usaha dari sektor yang dijalankan perlu memperoleh perhatian dari bank untuk memperkecil risiko yang mungkin terjadi diakibatkan oleh kondisi ekonomi tersebut.

Non Performing Loan (NPL)

Menurut Hariyani (2010:52) *Non Performing Loan (NPL)* atau disebut juga sebagai rasio kredit bermasalah merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan

manajemen suatu bank dalam mengelola kredit bermasalah yang diberikan oleh bank kepada nasabah.

C. METODE PENELITIAN

Metode dipilih untuk digunakan dalam rangka memperoleh sesuatu data yang akurat dan relevan, untuk dapat dianalisa serta dapat disusun secara sistematis sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian.

1. Desain Penelitian

Menurut Lexy, J. Moelong (2007), Pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Dalam tulisan lain Menurut Sudjarwo (2011) menyatakan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berdasarkan pada kenyataan lapangan dan apa yang dialami oleh responden akhirnya dicarikan rujukan teorinya.

Definisi dan Indikator 5C

5c	Pengertian	Indikator
Character	Sifat atau watak debitur	Apakah calon debitur memiliki reputasi yang tidak baik. Apakah debitur memiliki hubungan yang tidak baik dengan pihak lain.
Capacity	Kapasitas	Apakah calon debitur berkemampuan dalam mengelolabisnis dan mendapatkan laba dalam bisnis atau usahanya.
Capital	Modal	Apakah debitur memiliki modal atau asset yang dimiliki dan dianggap penting. Semakin banyak asset atau modal yang dimiliki oleh debitur.
Collateral	Jaminan	Apakah jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan seharusnya melebihi jumlah kredit yang diberikan oleh pihak Bank.
Condition Of Economy	Kondisi Ekonomi	Menilai calon debitur, hendaknya melihat kondisi perekonomian apakah akan mempengaruhi kegiatan dan prospek usaha peminjam. Apabila kondisi financial calon debitur dinilai kurang stabil pihak bank cenderung akan menolak.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada PT. BPR UGM Yogyakarta, dan objek pembicaraan penelitian adalah Penerapan prinsip 5 C dalam pengambilan keputusan pemberian kredit pada PT. BPR UGM Yogyakarta.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yaitu debitur PT. BPR UGM Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, studi dokumenter dan perundang-undangan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih, bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan.

d. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Proses Pengajuan Kredit di PT. BPR UGM**

Kredit yang diberikan pihak bank kepada calon nasabah tertulis sebagai perjanjian kredit yang berisi hak dan kewajiban para pihak yaitu dalam hal ini adalah pihak bank dan calon nasabah. Perkataan kredit telah lazim digunakan pada praktik perbankan dalam pemberian berbagai fasilitas yang berkaitan dengan pinjaman. Pengertian kredit dalam penggunaannya yang semakin meluas, sejauh mana relevansi penggunaannya dalam praktik bisnis umumnya dan perbankan khususnya. Setelah bank menganalisis dari aspek yuridis, maka hasil analisis tersebut akan diberikan kepada pejabat yang berwenang dan akan dibahas dalam rapat komite. Tahap inilah merupakan tahap yang paling menentukan dalam pelaksanaan pemberian kredit.

Rapat yang dilakukan oleh pejabat bank tersebut dapat memutuskan untuk mengabulkan permohonan kredit atau menolaknya atau bahkan mengusulkan untuk dapat memberikan permohonan kredit yang jauh lebih besar kepada calon nasabah Apabila calon nasabah setuju dengan syarat-syarat yang ada di dalam surat perjanjian kredit maka selanjutnya akan ditandatangani atas kesepakatan kedua belah pihak diatas materai. Perjanjian kredit ini juga disebut sebagai perjanjian pendahuluan, yang maksudnya adalah hasil pemufakatan antara pemberi dan penerima pinjaman mengenai hubungan-hubungan hukum antara keduanya, yang kemudian akan diikuti dengan penyerahan pencairan kredit merupakan tahap akhir dalam pemberian kredit kepada nasabah. Pencarian kredit dapat dilaksanakan setelah syarat-syarat pencairan telah dipenuhi oleh calonnasabah dan bank juga harus yakin bahwa seluruh aspek yuridis dan perjanjian kredit, jaminan kredit, penutupan asuransi dan syarat yang lain sehingga bank secara yuridis telah lama dan memperoleh perlindungan hukum apabila nasabah melakukan kelalaian atau wanprestasi. Analisis pemberian kredit tersebut dilakukan secara tepat dan dilakukan dengan benar karena diharapkan agar kredit yang diberikan dapat ditentukan apakah layak atau tidak layak diberikan kepada calon nasabah. Serta mencegah terjadinya risiko atau dapat meminimalisisjumlah kredit bermasalah pada suatu bank Di PT. BPR Ugm, Account Officer atau marketing membuat mocab untuk disampaikan ke bagian analis. Sudah sampai ke analis di teruskan ke Team Leader. Dari Team Leader diserahkan ke Kepala cabang.

2. Resiko Pemberian Kredit Oleh Bank

Pemberian suatu kredit oleh bank mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tersebut tidak lepas dari keinginan atau misi bank itu sendiri, karena bank juga tidak mau dirugikan dengan kegiatan pemberian kredit kepada calon nasabah. Dalam hal ini bank berperan sebagai penyedia danainvestasi maupun juga dana modal kerja yang merupakan keuntungan bagipihak para nasabah atau debitur sebagai modal untuk mengembangkan

dan memperluas usahanya. Membantu pemerintah, bank juga berperan sebagai pembantu pemerintah, semakin banyak kredit yang disalurkan oleh bank kepada nasabahnya maka semakin besar pula peningkatan pembangunan di berbagai sektor oleh pemerintah. Dengan uang yang diberikan oleh bank dapat membantu para nasabahnya mengolah barang menjadi lebih berguna dan bermanfaat. Sehingga menimbulkan daya jual yang tinggi. Terakhir, kredit juga sebagai pendongkrak stabilitas ekonomi suatu Negara. Karena dengan adanya kredit yang di salurkan oleh bank kepada masyarakat membuat jumlah barang yang diperlukan oleh masyarakat tersebut semakin meningkat. Sehingga dapat membantu ekspor barang bertambah sehingga meningkatkan devisa Negara. Hal yang tidak menyenangkan bagi bank jika kredit yang diberikan ternyata dalam perkembangannya menjadi kredit bermasalah (kolektabilitas 3-5). Hal ini terutama di sebabkan oleh kegagalan pihak debitur memenuhi kewajibannya untuk membayar angsuran (cicilan) pokok kredit berupa bunga yang telah disepakati kedua belah pihak dalam perjanjian kredit untuk menyelesaikan kredit bermasalah perlu dilakukan upaya- upaya penyelamatan oleh pihak bank yaitu melalui rescheduling, reconditioning, restructuring atau restrukturisasi, namun hal tersebut juga terdapat kemungkinan untuk gagal atau tidak berhasil. Kategori kolektabilitas ini yang diatur dalam Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 31/147/Kep/DIR tanggal 12 November 1998 tentang kualitas aktiva produktif pasal 6 ayat 1, dan diatur pula dalam pasal 12 ayat 3 PBI No.9/6/PBI/2007, berdasarkan penilaian sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 , kualitas kredit ditetapkan menjadi: lancar, dalam perhatian khusus, kurang lancar, diragukan, atau macet. penyebab terjadinya risiko kredit adalah :

- a. Faktor yang berasal dari Nasabah, bahwa nasabah menyalahgunakan kredit, kurang mampu dalam melakukan pengelolaan usahanya atau tidak mempunyai Itikad baik; atau dapat juga.
- b. Faktor yang berasal dari Bank, seperti rendahnya kualitas dari pejabat bank, adanya persaingan antar bank, hubungan intern bank dan lemahnya pengawasan Bank.

3. Pengambilan Keputusan Kredit

Berdasarkan ilustrasi/ model pengambilan keputusan dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan kredit yang diterapkan oleh PT. BPR UGM Yogyakarta dengan prinsip 5C pihak bank dapat mengetahui kesungguhan dari calon nasabah yang ingin mengajukan kredit. Selain itu prinsip tersebut merupakan prinsip yang mutlak dan tidak dapat dinegosiasi. untuk mengetahui kondisi rumah serta melakukan wawancara menyamakan apakah informasi tersebut sesuai dengan info yang didapat dari lingkungan di sekitar tempat tinggal dan juga dari lingkungan tempat kerjanya Sebelum turun ke lapangan petugas survey melihat SID (Sistem Informasi Debitur) ca bermasalah atau tidak. Dari SID tersebut juga dapat menilai character yang dimiliki oleh calon nasabah karena pihak bank dapat mengetahui dan melihat bagaimana tanggung jawabnya dalam memenuhi kewajiban- kewajibannya. Yang kedua pihak PT. BPR UGM Yogyakarta menilai kredit tersebut layak diberikan atau tidak dilihat dari jaminan atau prinsip collateral yang diberikan oleh nasabah kepada bank. PT. BPR UGM Yogyakarta dapat mencairkan kredit apabila nilai dari jaminan tersebut sebanding dengan kredit yang diajukan calon nasabah, apakah masih mempunyai pinjaman di bank lain dan bermasalah atau tidak. Dari SID tersebut juga dapat menilai character yang dimiliki oleh calon nasabah karena pihak bank dapat mengetahui dan melihat bagaimana tanggung jawabnya dalam memenuhi kewajiban- kewajibannya. Yang kedua pihak PT. BPR UGM Yogyakarta menilai kredit tersebut layak diberikan atau tidak dilihat dari jaminan atau prinsip collateral yang diberikan oleh nasabah kepada bank.

4. Prinsip 5C terhadap pengambilan keputusan pada PT. BPR UGM

Dalam pengambilan keputusan kredit PT. BPR UGM Yogyakarta Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menganalisa calon nasabah . Untuk menganalisa apakah layak atau tidak untuk diberikan kredit, PT. BPR UGM Yogyakarta menggunakan prinsip 5 C, yaitu : Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition of economy. Character Dasar dari pemberian kredit adalah kepercayaan, jadi yang mendasari suatu kepercayaan yaitu adanya keyakinan dari pihak bank bahwa si calon nasabah memiliki moral, watak, ataupun sifat- sifat yang positif, kooperatif dan juga mempunyai kepribadian yang baik bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis/ usahanya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pihak PT. BPR UGM Yogyakarta dan dari hasil pembahasan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Untuk dapat mempertahankan kegiatan perkreditan dan menjadi bank yang sehat PT. BPR UGM YOGYAKARTA dalam hal mengambil keputusan kredit menerapkan prinsip 5C yaitu; dengan melihat character (karakter), capacity (kemampuan), capital (modal), dan condition of economy (situasi dan kondisi ekonomi).
2. Penerapan analisis 5C mempunyai peranan yang sangat penting, karena dengan diterapkan prinsip 5C diharapkan dapat terhindar dari pengembalian kredit yang bermasalah atau macet. Dan ini sangat berpengaruh terhadap PT. BPR UGM dalam pengambilan keputusan pemberian kredit sehingga untuk NPL dapat stabil tidak mengalami kenaikan sehingga bisa dikatakan sebagai bank sehat. Ditinjau dari Non Performing Loan adalah tergolong rendah karena berada dibawah 2% dari ketetapan Bank

F. REFERENSI

- Anwar, Mokhammad. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan. Jakarta: Kencana.
- Hariyani, Iswi. (2010). Restrukturisasi Penghapusan Kredit Macet. JPT Elex Media : Komputindo.
- Kasmir. 2013. Manajemen Perbankan. Edisi Satu. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Edisi Satu. Jakarta : Kencana
- Kasmir. 2011. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muljono, Teguh Pudjo. 1990. Manajemen Perkreditan Bagi Bank Komersil. Edisi Kedua. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Subagyo, dkk. 1997. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Bagian penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN : Yogyakarta
- Totok, Budisantoso, dkk. 2006. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan
- Veithzal Rivai dan Andria. 2008. Islamic Financial Management. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE ACER LAPTOP IN STIE NUSA MEGARKENCANA STUDENTS

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA STIE NUSA MEGARKENCANA

¹⁾Budi Sutarto ²⁾Dhiana Ekowati

¹⁾²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana

¹⁾budisutarto848@gmail.com, ²⁾dhianaekowati@gmail.com

Abstract

In an increasingly modern era, information technology has become very important. As technology advances, electronic devices also develop. One electronic device that plays an important role in supporting student activities is a laptop. Laptops have many brands and types. One of them is Acer. The purpose of this research is to determine the influence of brand image, product quality and price on the decision to purchase Acer laptops among Stie Nusa Megarkencana students. This research is quantitative research. Sampling uses the Cochran formula as many as 100 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Forms. Data analysis techniques use instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, f tests and coefficient of determination tests.

The results of the research show that the brand image variable has a value of $t_{count} = 0.882 < t_{table} = 1.984$, for the product quality variable the value of $t_{count} = 5.428 > t_{table} = 1.984$, for the price variable the value of $t_{count} = 2.071 > t_{table} = 1.984$ and for brand image, product quality and price the value of $F_{count} = 26.275 > F_{table} = 2.70$. Or the research results show that brand image has no partial effect, product quality has a partial effect, price has a partial effect and brand image, product quality and price have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, product quality, price, and purchasing decisions.

A. PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern, teknologi informasi menjadi sangat penting. Sekarang berbagai aktivitas tidak terlepas dari teknologi. Dengan teknologi banyak aktivitas yang terbantu secara mudah dan praktis. Manfaat teknologi tidak hanya dirasakan oleh kalangan remaja namun orang tua dan anak-anak turut merasakan. Teknologi juga sangat membantu bagi organisasi baik yang bergerak dalam profit atau non profit. Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan yang terjadi membuat masyarakat atau individu tidak dapat terlepas dari dampak perkembangan teknologi, dengan perkembangan yang sangat pesat membuat tuntutan individu untuk menyesuaikan terhadap perkembangan teknologi sangat besar.

Semakin majunya teknologi alat-alat elektronik khususnya laptop ikut berkembang, pasalnya dulu laptop merupakan salah satu alat elektronik yang digunakan untuk menunjang aktivitas dalam bekerja dan belajar atau alat bantu ketik. Namun di era modern laptop dapat digunakan untuk bermain game online, desain grafis dan masih banyak yang lain. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai jenis laptop dengan harga, kualitas dan spesifikasi yang bermacam-macam. Ditambah laptop memiliki kenyamanan yang lebih tinggi dibanding dengan komputer. Kenyamanan itu berupa kepraktisan, fleksibilitas dan nilai-nilai yang tidak ada pada komputer. Dengan kelebihan itu laptop dinilai menjadi lebih banyak diminati. Fenomena tersebut dapat dilihat dari persaingan yang terjadi saat ini khususnya produk laptop. Laptop yang bervariasi dan sangat banyak macamnya membuat konsumen perlu melakukan identifikasi guna menentukan pemilihan merek laptop yang menurut mereka dapat memenuhi kriteria sesuai dengan keinginan.

Di Indonesia banyak merek laptop yang menawarkan produknya dengan berbagai macam spesifikasi dan varian. Berbagai merek laptop tersebut seperti : HP, LENOVO, ACER, DELL, Apple, dll. Dari banyaknya merek laptop yang beredar di Indonesia beberapa merek menjadi pilihan para konsumen. Salah satunya produk Acer, Acer merupakan perusahaan yang memproduksi barang - barang elektronik atau hardware seperti laptop, ultra book, computer, server, monitor serta beberapa produk smartphone. Acer didirikan oleh Stan Shih, Carolyn Yeh, George Huang, dan Fred Lee Acer pada tahun 1976 di Taiwan. Acer merupakan perusahaan salah satu produsen komputer terbesar di dunia. Pada saat ini acer tersebar di 100 negara di seluruh dunia. Acer masuk ke Indonesia pada tahun 1988 di bawah kepemimpinan Jason Lim. Saat ini Acer tersebar di 110 lokasi, 90 kota di 36 provinsi. Dapat dilihat dari penguasaan pasar pada produk laptop merek ACER pada tahun 2021 sampai 2022 pada table dibawah ini :

Tabel 1 Data Penguasaan Pasar Laptop ACER 2021-2022

Perusahaan	2022 Market Share (%)	2021 Market Share (%)
1. Lenovo	24.6	23.7
2. HP	18,9	22.1
3. Dell	18,5	16,6
4. Acer	7.8	7.3
5. Apple	6.7	7.3
6. Asus	6.6	5.9
7. Others	17,7	17.1
Total	100	100

Sumber : IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker, July 2022

Dari tabel yang telah di sajikan, dapat diketahui bahwa ACER mengalami kenaikan sebesar 0,5% namun prosentase penguasaan pasarnya masih kalah jauh dibanding dengan DELL dan HP yang berada di peringkat atasnya. Untuk itu dengan adanya kenaikan 0,5% di atas seharusnya mejadikan acer lebih optimis lagi dalam memperluas pasar. Dengan memperhatikan dan meningkatkan segala aspek yg ada pada ACER. Sehingga diharapkan ACER mampu menguasai pasar jauh lebih tinggi dibanding pesaingnya.

Banyaknya produk dan merek menjadikan konsumen kesulitan memutuskan pilihan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya sebelum melakukan pembelian sudah tersedia beberapa alternatif pilihan sehingga harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Disamping kualitas produk dan harga, citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Kotler & Keller, 2016) oleh karena itu konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, keyakinan tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek maka konsumen akan tertarik dan yakin untuk membeli sebuah produk. Selain citra merek, kualitas produk adalah hal yang sangat menentukan dan mampu mempengaruhi calon pembeli dalam pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm.231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh

pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Untuk itu apabila kualitas suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan kecewa dan tentunya akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan. ACER sangat berkomitmen dalam menjaga kualitas produknya. Terlihat dari beberapa kelebihan yang terdapat pada produk ACER yaitu Storage lebih responsive, baterai yang cukup awet, performa yang stabil dan gesit, desain yang futuristik dan service center yang mudah ditemui. Namun di sisi lain Acer memiliki kelemahan yaitu panel LCD yang lemah, daya tahan rendah casing yang mudah rapuh (worldwideartla.com).

Selain citra merek dan kualitas produk hal yang selalu diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli ialah harga. Harga merupakan faktor penting yang tidak boleh dikesampingkan dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Kenesei & Todd, 2003). Apabila seorang produsen keliru dalam penetapan harga maka kemungkinan produk tersebut tidak mudah diterima oleh pasar atau produk bisa tidak laku. ACER merupakan produk laptop yang terkenal murah dan mempunyai spesifikasi tinggi. Banyak yang menggunakan karena harganya yang terjangkau sehingga laptop ACER dijuluki laptop sejuta umat (teknis.id).

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat menggunakan produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Bahkan konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas produk, semakin tinggi harga maka asumsinya semakin baik kualitasnya, meski hal ini tidak berlaku bagi semua konsumen (Agyekum et al, 2015). Konsumen juga mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian (Imaningsih, 2018). Karena harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, maka penetapan harga menjadi penting bagi pemasar supaya produk mudah diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Julita Ardiani Seran (2021) dengan judul PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eco Bottle Tupperware di Kota Malang) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek ,kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA STIE NUSAMEGARKENCA

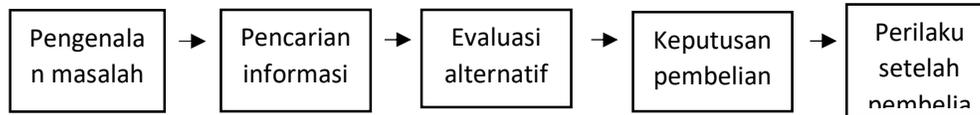
B. KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya sebelum melakukan pembelian sudah tersedia beberapa alternatif pilihan sehingga harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut (Hanaysha, 2018) Keputusan pembelian adalah Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada rangsangan pemasaran baik itu dari produk, harga, dan promosi.

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005:224), yaitu:

Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005:224)

2. Tahap pengenalan masalah

Tahapan pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejah mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

a. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman)
- 2) Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- 3) Sumber publik (media elektronik, media cetak)

b. Evaluasi alternative

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

c. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang dirasa sangat bisa memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga bisa menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar apabila membeli produk tersebut.

d. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan maka ada kemungkinan untuk kembali membeli produk tersebut.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2008:225) yaitu:

- a. Kemantapan Membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

4. Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya. Citra merek merupakan suatu persepsi tentang merek yang merupakan cerminan dari ingatan konsumen terhadap keterkaitan mereknya juga merupakan suatu asosiasi yang ada di benak konsumen ketika mempertimbangkan suatu merek (Widyastuti & Said, 2017). Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi tentang merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Cham et al., 2020). Dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan di atas bahwa citra merek merupakan penggambaran sifat ekstrinsik produk maupun layanan yang menjadi persepsi mudah tersimpan dalam ingatan konsumen.

5. Indikator citra merek

Menurut Keller (dalam Darwis, 2017) brand image adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu:

a. Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.

c. Keunikan Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

- 1) Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen.
- 4) Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah di kenal konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- 7) Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- 8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk

menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Menurut The American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2008:273) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015:211). Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen terpuaskan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

6. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

7. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa dan juga meliputi empat bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat menggunakan produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Bahkan konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas produk, semakin tinggi harga maka asumsinya semakin baik kualitasnya, meski hal ini tidak berlaku bagi semua konsumen (Agyekum et al, 2015). Konsumen juga mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian (Imaningsih, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong et al. (2013:151), "Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Philip Kotler et al. 2013:132).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau memiliki suatu produk maupun jasa. Dan harga bersifat hanya sementara yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

8. Indikator Harga

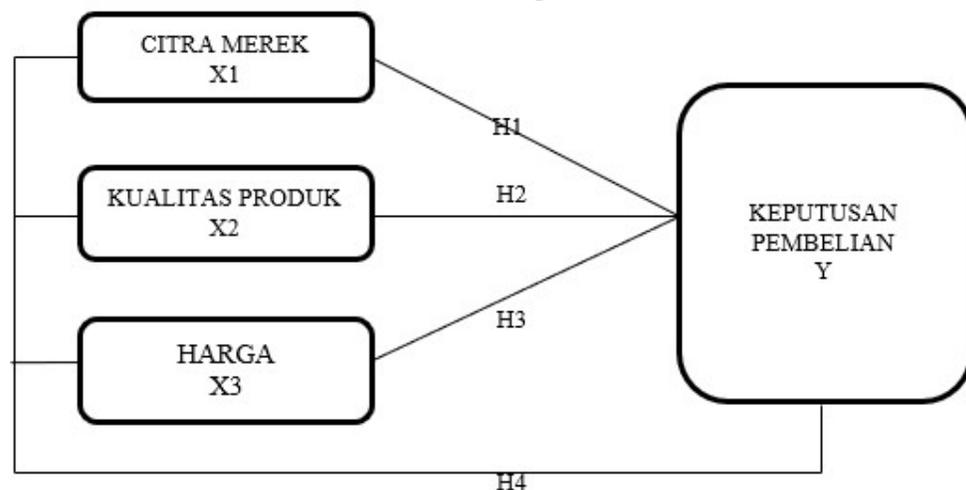
Menurut Kotler (2009), dalam Amilia dan Asmara (2017:663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

9. Kerangka berfikir

Adapun model kerangka pemikiran hubungan antar variabel untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 kerangka berfikir



C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik, yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio (Kuncoro, 2013).

1. Populasi Dan Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian. (V.Wiratna Sujarweni 2018:105). Sampel yang di ambil harus bersifat representatif (mewakili) populasi, karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan pada populasi.

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung melalui rumus Cochran karena populasinya tidak diketahui, yaitu sebagai berikut (Sarwono Jonathan 2012: 25).

$$n = (Z^2 pq)/e^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat ketepatan sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96.

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Maka ukuran sampel yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} n &= ((1,96)^2 (0,5)(0,5))/(0,1)^2 \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan metode di atas adalah 96 responden, namun peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk memperhitungkan kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau karena terdapat komponen pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan.

Peneliti menggunakan strategi purposive sampling dalam memilih sampel, artinya menentukan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu, Untuk tetap memberikan pedoman yang sesuai dengan fokus penelitian dan mewakili dari populasi. Adapun karakteristik yang diberlakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Mahasiswa STIENUS

b. Pernah membeli atau sedang menggunakan laptop merek ACER

Populasi adalah subjek atau objek mempunyai ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai bahan penelitian, setelah itu dapat ditarik kesimpulan (Sinambela;2014). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa STIENUS yang menggunakan atau pernah membeli laptop merek ACER yang sebelumnya belum diketahui total populasi dikarenakan belum ada pengukuran di awal.

2. Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang diukur atau dihitung dengan secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka (sugiyono;2010).

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber data yang ada dilokasi penelitian atau objek penelitian (burhan bugin;2017). Dalam penelitian

ini, data primer diambil dari hasil kuesioner yang diajukan kepada mahasiswa STIENUS yang pernah membeli laptop merek acer.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, dan internet.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan memverifikasi serta mengidentifikasi dari butir pertanyaan valid dan tidaknya (Sugiono; 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ditujukan untuk memperhatikan jawaban dari responden dari waktu ke waktu dalam keadaan stabil atau tidak (sugiono;2016). Model regresi dikatakan baik apabila jawaban responden dari waktu ke waktu statis atau stabil (Rosikhotul imaniah;2020).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ditujukan untuk menguji apakah data sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila data terdistribusi secara normal. untuk mengetahui data sudah berdistribusi normal atau tidak menggunakan indikator one sample Kolmogorov Smirnov dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar 0,05 (Syahirwan, Yusi & Umiyati idris; 2020).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk memperhatikan korelasi ada ataupun tidak yang terkandung dalam variabel independen. Model regresi dikatakan baik, apabila tidak terdapat hubungan antara satu variabel dengan yg lainnya. Jika dalam variabel bebas memiliki korelasi dianggap tidak orthogonal artinya bahwa variabel bebas memiliki nilai korelasi sebesar 0 diantara mereka. untuk memperhatikan adanya suatu korelasi dalam variabel bebas dapat didasarkan dengan memperhatikan nilai tolerance dan nilai VIF. Jadi, pengambilan keputusan didasarkan kepada (Sujarweni : 2016)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat varians yang sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. instrument ukurnya sendiri menguji dengan metode statistic yaitu metode glejser. Metode glejser bertujuan untuk meregresi dari nilai absolut dari residual variabel penelitian. pengambilan keputusannya didasarkan kepada nilai signifikansi jadi (Sujarweni : 2016).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui mempunyai hubungan negatif dan positif serta untuk meramalkan naik atau turunnya nilai dari variabel bebas (J.Supranto:2009). Adapun persamaan yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- α = Konstanta
- X1 = Citra merek
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Harga
- b1, b2, b3 = Koefisien Regresi
- e = Error

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t (parsial)
- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 0,882 < t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,413 > 0,05$.
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 5,428 > t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,00 < 0,05$.
- d. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 2,071 > t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,041 < 0,05$.

5. Uji F (simultan)

Uji F statistik bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Uji F ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari semua variabel citra merek (x_1), kualitas produk (x_2) harga (x_3) terhadap keputusan pembelian (y). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai nilai $F_{hitung} = 26,275 > F_{tabel} = 2,70$ atau nilai sig. = $0,000 < 0,05$.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. nilai R Square dalam regresi penelitian diperoleh sebesar 0,451 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan untuk menjelaskan variabel independen yaitu citra merek(x_1), kualitas produk(x_2) dan harga(x_3) terhadap keputusan pembelian(y) dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 43,4 % sedangkan sisanya $100\% - 43,4\% = 56,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

1. Variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Stienus. Dengan hasil diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,882 < t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,413 > 0,05$.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Stienus. Dengan hasil diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,428 > t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,00 < 0,05$.
3. Variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Stienus. Dengan hasil diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,071 > t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,041 < 0,05$.

4. Variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan laptop Acer pada Mahasiswa Stienus. Dengan hasil diperoleh nilai Fhitung = 26,275 > Ftabel = 2,70 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05.

F. REFERENSI

- Aaker. 2008. Manajemen Ekuitas Merek, alih bahasa Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta
- Anwar, Statistika Untuk Penelitian Pendidikan (Kediri: IAIT Press, 2009), 120.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Azzuri, I., & Yahya, Y. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Febrinawati Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif", *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7.1 (2018), 17–23.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
<http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
<https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
<https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
<https://teknis.id/kelebihan-dan-kekurangan-laptop-acer/>
<https://worldwideartla.com/kelebihan-dan-kekurangan-laptop-acer/>
<https://www.teknoreview.net/2022/07/q2-2022-penjualan-pc-global-turun-15.html>
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271.
- Kenesei, Z., & Todd, S. (2003). The use of price in the purchase decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8, 1–22.
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran (12th Ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mullins, Walker Jr., Larreche, and Boyd. 2005. *Marketing Manajemen : A Strategic Decision Maker Approach*. New York : The McGraw-Hill Companies
- Nurhidayah, K. E., & Tridakusumah, A. C. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Secara Online (Studi Kasus Kopi Aceng

- Garut). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1202-1211.
- Nuryandani, Arief. (2017) *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Tipe Android Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang*, hal 1 .
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek ADIDAS (Studi di Kota Semarang)*. *Majalah ilmiah Solusi*.
- Rosikhotul Imaniah, „Pengaruh Ujrah Dan Marhun Bih Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Gadaai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember“ (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).
- Sandra, B. D., & Rachman, M. M. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya*. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 82-86.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. 1st edn (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 25
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta
- Seran, J. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eco Bottle Tupperware Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung : Alfabeta, 2016), 125
- Sujarweni, V. Wiratna, *Kupas Tuntas Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta, 2016), 236.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*
- Syahrwan, Yusi & Umiyati idris, *Statistika Untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial* (Yogyakarta: Andi, 2020), 313.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 (IV; Andang, Ed.)*.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). *Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception*. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–20
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). *Pengaruh Harga, Citra merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5).



ISSN: 1411-3880

ISSN 2963-6396



9

772963

639009