

# PROSIDING

SEMINAR NASIONAL  
MANAJEMEN EKONOMI DAN AKUNTANSI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

## DAFTAR ISI SENMEA IX 2024

No	Nama	Judul	Halaman
1	Moh. Mahmudin <sup>1</sup> , Elis Irmayanti <sup>2</sup> , Zainal Arifin <sup>3</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Ikan Tengor Galak Kediri	1-8
2	Farah Widha Safitri W <sup>1</sup> , Elis Irmayanti <sup>2</sup> , Zainal Arifin	Pengaruh Pelayanan Hotel Dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Menginap Kembali Pada Hotel Forrest'inn Kediri	9-15
3	Puji Astriya Adinda Anggraini <sup>1</sup> , Hermin Istiasih <sup>2</sup> , Susi Damayanti <sup>3</sup>	Analisis Strategi Pengembangan UMKM Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus: Warung Barokah Mbah Yul)	16-23
4	Eyyi Olninda Trismaya <sup>1</sup> , Edy Djoko Soeprajitno <sup>2</sup> , Rony Kurniawan <sup>3</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Pak Rakim Ds. Mlorah Kec. Rejoso)	24-33
5	Gatut Wijayanto	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Secara Online Di Wisata Kasembon Rafting Kab.Malang	34-41
6	Hesty Devanti <sup>1</sup> , Ismayantika Dyah Puspasari <sup>2</sup> , Dyah Ayu Paramitha <sup>3</sup>	Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Ud Karya Pala Kediri	42-52
7	Ning Putri Mega Sapta <sup>1</sup> , Moch. Wahyu Widodo <sup>2</sup>	Analisis Tingkat Kemandirian Umk Dalam Mengelola Keuangan (Studi Kasus Pada Umk Makanan Dan Minuman Di Kota Kediri)	53-62
8	Sita Devi Ayuningbudi <sup>1</sup> , Mar'Atus Solikah <sup>2</sup> , Sigit Puji Winarko <sup>3</sup>	Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Terhadap Penyajian Laporan Keuangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sempu Mandiri	63-70
9	Famelia Febriyani <sup>1</sup> , Efa Wahyu Prastyaningtyas <sup>2</sup> , Zainal Arifin <sup>3</sup>	Analisis Omset Penjualan Melalui Promosi <i>Digital</i> Pada Pelaku Umkm Di Desa Plemahan	71-79
10	Sabrina Putri Rizda <sup>1</sup> , Ismayantika Dyan P.2, Dyah Ayu Paramitha <sup>3</sup>	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud Padi Desa Nganjuk	80-89
11	M. Zainal Arifin <sup>1</sup> , Dodi Kusuma Hadi Soedjoko <sup>2</sup>	Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri	90-99

## DAFTAR ISI SENMEA IX 2024

12	Dian Ayu Firnanda	Pengaruh Kepemimpinan, Pelatihan, Dan Pengembangan Karier Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Pada DJBC TMC Kediri	100-113
13	Bagas Novaldy <sup>1</sup> , Moch. Wahyu Widodo <sup>2</sup>	Analisis WOM, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rendy	101-110
14	Dicky Arinta Anantama <sup>1</sup> , Rini Ratna Nafita Sari <sup>2</sup>	Pengaruh Kinerja, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus Di Kantor Desa Balonggebang Kecamatan Gondang)	111-121
15	Novy Natalia <sup>1</sup> , Sigit Puji Winarko <sup>2</sup> , Linawati <sup>3</sup>	Pengaruh Teknologi Informasi, Kepercayaan, Kesesuaian Tugas, Efektifitas Sia Pada Kinerja Karyawan Cv. Buana Mas	122-133
16	Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias <sup>1</sup> , Hermin Istiasih <sup>2</sup> , Susi Damayanti <sup>3</sup>	Pengaruh <i>Influencer Endorse</i> , Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> The Originote Di Kota Kediri	134-143
17	Siti Khami Datunnisa <sup>1</sup> , Ismayantika Dyah Puspasari <sup>2</sup>	Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Transaksi Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)	144-154
18	"Milatun Nafisa <sup>1</sup> , Zulistiani <sup>2</sup> , Itot Bian Raharjo <sup>3</sup>	Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin, Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Pupr Kabupaten Nganjuk"	155 - 164
19	Ahmad Manarul Muhibbin <sup>1</sup> , Sigit Wisnu Setya Bhirawa	Pengaruh Citra Merek <i>Celebrity Endorser</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett</i>	165 - 176
20	M. Ricky Andrean Yustyo	Pengaruh Fasilitas Kantor, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Pace	177-186
21	Esy Nur Aisyah <sup>1</sup> Dan Lutfia Uswatul Maulida <sup>2</sup>	Peran Pembiayaan Kur Mikro Dalam Mendukung Pertumbuhan Umkm Di Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Turen 1	187-196

## DAFTAR ISI SENMEA IX 2024

22	Nofita Arma Nurhalizah <sup>1</sup> , Hermin Istiasih <sup>2</sup> , Susi Damayanti <sup>3</sup>	Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Tulungagung	197-209
23	Ika Trilestari <sup>1</sup> , Restin Meilina <sup>2</sup> , Sigit Wisnu Setya Bhirawa <sup>3</sup>	Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Kali Uceng Kecamatan Kasembon	210-219
24	Rizky Anisa Johara <sup>1</sup> , Hery Purnomo <sup>2</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Dancell Pare 1	220-231
25	Clara Putri Yedina Labu <sup>1</sup> , Hermin Istiasih <sup>2</sup> , Susi Damayanti <sup>3</sup>	Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery	232-242
26	Anggraini Sintya Wardhani	Pengaruh Motivasi Dan Kondisi Ekonomi Orangtua Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Jenjang S1 (Strata 1) Pada Siswa Smk Pgrri 3 Kediri	243 - 252
27	Anjar Puspitasari <sup>1</sup> , Edy Djoko Soeprajitno <sup>2</sup> , Rony Kurniawan <sup>3</sup>	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Home Industri Fashion Joglo Suminar Batik Khas Kediri	253-261
28	Dewi Rismayanti	Valuasi Harga Saham Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Price Earning Ratio ( Studi Pada Indeks Lq45 Periode 2020-2022)	262-271
29	Fitria Nurul Aini	Pengembangan Softskill Mahasiswa Di Universitas Nusantara Pgrri Kediri Melalui Organisasi Kemahasiswaan	272-281
30	Bunga Listiani <sup>1</sup> , Zainal Arifin <sup>2</sup> , Tjetjep Yusuf Afandi <sup>3</sup>	Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pancur Pitu Di Kabupaten Madiun	282-291
31	Dian Ayu Tria Anggraini <sup>1*</sup> , Amin Tohari <sup>2</sup> , Sugeng <sup>3</sup>	Klasifikasi Audit Delay Berdasarkan Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Return On Assets	292-301

## DAFTAR ISI SENMEA IX 2024

32	Ali Tafriji Biswan <sup>1*</sup> , Komang Andriliani Widiastiti <sup>2</sup>	Revitalisasi Pasar Tradisional Untuk Pemberdayaan Ekonomi – Sosial Kerakyatan: Suatu Lesson Learned	302 - 310
33	Darto Wahidin <sup>1</sup> , Ikamah Wati <sup>2</sup>	Peluang Dan Tantangan Transformasi Digital Di Indonesia	311 - 322
34	Dela Puspita Nuzula	Pengaruh Sistem Shopee Pay Dan Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	323 - 331
35	Putri Trisna Wati <sup>1</sup> , Tjetjep Yusuf Afandi <sup>2</sup> , Efa Wahyu Prastyaningtyas <sup>3</sup>	Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Pelayanan, Dan Ulasan Pengguna Terhadap Minat Beli Remaja Di Desa Plemahan	332 - 340
36	Wulan, Linawati, Andy Kurniawan	Pengaruh Struktur Modal, Biaya Operasional, Dan Profitabilitas Terhadap Pph Badan	341 - 351
37	Fitria Nurhalimah <sup>1</sup> , Bambang Agus Sumantri <sup>2</sup> , Poniran Yudho Leksono <sup>3</sup>	Peran Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri	352 - 362
38	Kirana Oktaviani Ika Putri <sup>1</sup> , Efa Wahyu Prastyaningtyas <sup>2</sup> , Eunike Rose Mita Lukiani <sup>3</sup>	Pengaruh Leadership, Soft Skill, Dan Prestasi Belajar Terhadap Keikutsertaan Mahasiswa Dalam Berorganisasi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri	363-370
39	Ananda Aprilia Maharani	Pengaruh Strategi Pemasaran, Gaya Hidup, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Saerah	371-378
40	Liffi Yanu Fitriyas <sup>1</sup> , Faisol <sup>2</sup> , Diah Nurdiwati <sup>3</sup>	Analisis Pembangunan Bandara Kediri Terhadap Perkembangan Sosial Ekonomi Di Daerah Kecamatan Grogol Kota Kediri	379 - 387
41	Suci Rahmawati <sup>1</sup> , Zulistiani <sup>2</sup> , Susi Damayanti <sup>3</sup>	Pengaruh Implementasi Marketing Mix 4p (Product, Price, Place And Promotion) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Nagihistore.Id	388 -399
42	Nur Husein, Ismayantika Dyah Puspasari, Dyah Ayu Paramitha	Pengaruh Kompensasi, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Borneo Jaya Sakti Nganjuk	400-410

## DAFTAR ISI SENMEA IX 2024

43	Febryan Nanda Margiantoro, Basthoumi Muslih, Dodi Kusuma Hadi Soedjoko	Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Di Nganjuk	411-425
44	Dita Dwi Cintya Putri, Muhammad Zuhdi Sasongko, Sigit Ratnanto	Pengaruh Beban Kerja, Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Di Bank X Cabang Nganjuk	426-435
45	Krisna Karisma Putri, Dian Kusumaningtyas, Moh. Wahyu Widodo	Efektivitas Sistem Tanggung Renteng Berdasarkan Persepsi Nasabah Pada Bumdesma Tarokan Mandiri, Kecamatan Tarokan	436-446
46	Denpa Dwi Yola Exswanda, Diah Ayu Septi Fauji, Hery Purnomo	Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Melalui Brand Image	447-457
47	Farikhah Nur Afiah, Elis Irmayanti, Eunike Rose Mita Lukiani	Pengaruh Cashless Society Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara Pgri Kediri Dengan Pengendalian Diri Sebagai Variabel Intervening	458-471
48	Ratna Mitasari, Tjetjep Yusuf Affandi, Efa Wahyu Prastyaningtyas	Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Ud Rahayu Indah Kediri	472-480
49	Yemima Pniel, Edy Djoko Soeprajitno, Rony Kurniawan	Implikasi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Front-Liner Gramedia Kediri	481-490
50	Moch Dana Nafsyah, Edy Djoko Soeprajitno2, Rony Kurniawan3	Dampak E-Commerce Shopee Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Juragan Bibit.Id Di Kecamatan Prambon	491-500
51	Adjid Azril Ananta1, Forijati2, Itot Bian Raharjo3	Pengaruh Fasilitas Kantor, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Perangkat Desa Di Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk	501-512
52	Mega Dian Sulistiyowati1, Dian Kusumaningtyas2, Moch. Wahyu Widodo3	Pengaruh Beban Kerja, Pengalaman Kerja, Dan Fasilitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pr. Dua Dewi	513-522

## DAFTAR ISI SENMEA IX 2024

53	Aris Setiawan <sup>1</sup> , Diah Nurdiwaty <sup>2</sup> , Mar'atus Solikah <sup>3</sup>	Pengaruh Gender, Penghargaan Finansial Dan Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Berkarir Menjadi Akuntan Publik Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara Pgr Kediri	523-533
54	Mahmud <sup>1*</sup> , Erlina Kartini Wati <sup>2</sup> , Ega Saiful Subhan <sup>3</sup> Irwansyah <sup>4</sup>	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Religiusitas, Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Pegawai	534 - 544
55	Ega Saiful Subhan*, Sri Wahyuni <sup>2</sup> , Mahmud <sup>3</sup> , Sumarni <sup>4</sup>	Pengaruh Pengalaman Kerja, Independensi, Objektivitas, Integritas, Dan Kompetensi Terhadap Kualitas Hasil Audit	545 - 553
56	Irwansyah*, Siti Nurhalizah <sup>2</sup> , Ega Saiful Subhan <sup>3</sup> , Mahmud <sup>4</sup>	Pengaruh Iklim Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Tk It Ibnu Hajar Domp u	554 -564
57	Ahmad Dandi, Restin Meilina, Sigit Wisnu Setya Bhirawa	Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Adin Fe Kediri	565-574
58	Raditya Eriko Yogiswara, Ismayantika Dyah Puspasari, Dyah Ayu Paramitha	Pengaruh Fasilitas Kerja, Komitmen Kerja Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Fortuna Trans Malang	575-583
59	Whendy Pramudya Putra, Sugiono, Rony Kurniawan	Peran Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pusat Oleh-Oleh Rendy	584
60	Suka Aji Aldhiyan Firmanto, Rr. Forijati, Itot Bian Raharjo	Pengaruh Motivasi, Program Pengembangan Karir, Dan Pemberian Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Franchise Mixue Dr. Soetomo Nganjuk	585-594
61	Roiz Ardiansyah, Subagyo, Moch. Wahyu Widodo	Pengaruh Kompetensi, Kompensasi, Dan Tekanan Kerja Terhadap Kinerja PNS Di BKPSDM Kabupaten Nganjuk	595
62	Malasari, Edy Djoko Soeprajitno, Rony Kurniawan	Pengaruh Sarana Dan Prasarana, Hubungan Sosial Dan Budaya Organisasi Terhadap Minat Mengikuti Proses Diklat Anggota Pada Mapala Pelita UNP Kediri	596-591

## DAFTAR ISI SENMEA IX 2024

63	Anggun Sajidha, Bambang Agus Sumantri, Poniran Yudho Leksono	Pengaruh Iklan, Media Sosial, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Equity Pada Brand Somethinc	592-600
64	Astin Sarah Hevinias, Ismayantika Dyah Puspasari, Dyah Ayu Paramitha	Pengaruh Cashback, Flash Sale Dan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri	601-611
65	Happy Desiana Sari, Zainal Arifin, Eunike Rose Mita Lukiani	Mengoptimalkan Keaktifan Dan Prestasi Belajar Melalui Diskusi Kelompok Mata Pelajaran Ekonomi Kelas Xi-10 SMAN 6 Kediri	612-623
66	Ramadhan Dewa, Dian Kusumaningtyas, Dyah Ayu Paramitha	Analisis Cita Rasa, Citra Merek Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Jawi Nganjuk	624-634
67	Rahmawati, Faisol, Andy Kurniawan	Pengaruh Tato, Pertumbuhan Laba, Npm, Dan Leverage Terhadap Roe Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bei Periode 2020 - 2023	635
68	Hasim As'ari <sup>1</sup> , Zaenal Wafa <sup>2</sup> , Diana Airawaty <sup>3</sup>	Pengalaman Usaha, Inovasi, Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Penjualan Berdampak Pada Kinerja Keuangan UMKM	636 - 644

## MENGOPTIMALKAN KEAKTIFAN DAN PRESTASI BELAJAR MELALUI DISKUSI KELOMPOK MATA PELAJARAN EKONOMI KELAS XI-10 SMAN 6 KEDIRI

Happy Desiana Sari<sup>1</sup>, Zainal Arifin<sup>2</sup>, Eunike Rose Mita Lukiani<sup>3</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara Kediri<sup>1,2,3</sup>

[desianasarihappy@gmail.com](mailto:desianasarihappy@gmail.com)\* [zainalarifin@unpkediri.ac.id](mailto:zainalarifin@unpkediri.ac.id)<sup>1</sup>, [eunike-mita@unpkediri.ac.id](mailto:eunike-mita@unpkediri.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

This research focuses on improving the activity and learning achievement of students in class XI-10 at SMAN 6 Kediri by using group discussion method in economics subject. Using a classroom action learning approach, the method was specifically designed to improve student engagement and learning outcomes. The results showed significant progress: student engagement increased from 61.75% in Cycle I to 76.47% in Cycle II, while learning achievement increased from 85% to 88.23%. The group discussion method proved to be more effective than the traditional methods commonly used. The novelty of this research lies in the application of this method, which effectively improved students' activity and learning achievement in class XI-10 SMA Negeri 6 Kediri, providing a better solution to the school's learning problem.

**Keywords:** Learning Activity, Learning Achievement, Group Discussion

### **Abstrak**

Penelitian ini fokus untuk mengoptimalkan keaktifan dan prestasi belajar siswa kelas XI-10 di SMAN 6 Kediri menggunakan metode diskusi kelompok dalam mata pelajaran ekonomi. Menggunakan pendekatan pembelajaran tindakan kelas, metode ini dirancang khusus untuk meningkatkan keterlibatan siswa dan prestasi belajar. Hasil penelitian menunjukkan kemajuan yang signifikan: keaktifan siswa meningkat dari 61,75% pada siklus I menjadi 76,47% pada siklus II, sementara prestasi belajar naik dari 85% menjadi 88,23%. Metode diskusi kelompok terbukti lebih efektif dibandingkan metode tradisional yang umum digunakan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan metode ini yang secara efektif meningkatkan keaktifan dan prestasi belajar siswa di kelas XI-10 SMA Negeri 6 Kediri, menawarkan solusi yang lebih baik untuk masalah pembelajaran di sekolah tersebut.

**Keywords:** Keaktifan Belajar, Prestasi Belajar, Diskusi Kelompok

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan sangat penting dalam mengembangkan generasi muda yang kompeten dan mampu bersaing di dunia global saat ini. Kinerja dan prestasi belajar siswa ialah bagian dari indikator keberhasilan sistem pendidikan. Dalam pendidikan, terdapat proses pembelajaran, yang melibatkan pendidik dalam membantu siswa untuk mengubah pengetahuan, kemampuan, dan sikap mereka [1]. Untuk menciptakan generasi muda yang mampu bersaing, baik peran guru maupun peserta didik sangat vital. Dalam era globalisasi, guru diharapkan memiliki keterampilan yang baik dalam mengelola kelas. Guru yang terampil dalam pengelolaan kelas cenderung menghasilkan nilai yang baik bagi siswa, sementara guru yang kurang terampil dapat menyebabkan penurunan nilai siswa. Selain itu, keaktifan siswa memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan pembelajaran. Siswa dengan keterlibatan aktif dalam pembelajaran mampu memahami materi lebih baik, sementara siswa yang kurang aktif seringkali memiliki pemahaman yang kurang mendalam.

Keaktifan siswa dalam pembelajaran adalah suatu bagian yang mempengaruhi keberhasilan proses pendidikan. Keaktifan ini melibatkan partisipasi aktif dalam kegiatan belajar, baik dalam bentuk diskusi, tanya jawab, maupun pemecahan masalah. Ketika siswa terlibat secara aktif, mereka lebih cenderung untuk memahami materi dengan lebih mendalam dan mempertahankan informasi yang diperoleh. Aktivitas belajar adalah suatu proses di mana siswa berpartisipasi aktif dalam kegiatan pembelajaran, baik yang bersifat intelektual maupun emosional, sehingga dapat mendorong siswa untuk membentuk pola pikir serta pemahaman siswa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan prestasi belajar [2]. Ketika siswa dan pendidik berinteraksi secara dinamis, perkembangan aktivitas belajar siswa dapat dipantau [3]. Aktivitas belajar siswa merupakan daya penggerak dalam diri yang memotivasi seseorang untuk mengikuti kegiatan belajar guna mencapai hasil belajar yang diharapkan. Aktivitas belajar dapat membantu siswa untuk meningkatkan segala aspek dalam partisipasinya dalam kegiatan pembelajaran [4]. Keaktifan siswa di kelas secara tidak langsung meningkatkan kemampuan berpikir kritis mereka, karena keterlibatan aktif merupakan inti dari pembelajaran yang produktif bukan sekadar pasif [5]. Keaktifan dalam belajar adalah faktor kunci untuk keberhasilan pembelajaran [6]. Keaktifan dalam belajar berperan penting dalam meningkatkan prestasi belajar, karena keterlibatan aktif siswa dalam proses pembelajaran sering kali berbanding lurus dengan pencapaian akademis mereka.

Prestasi belajar adalah hasil yang diperoleh siswa setelah mengikuti proses pembelajaran, yang biasanya diukur melalui nilai, skor, atau indikator lain yang mencerminkan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh dalam suatu mata pelajaran [7]. Hal ini juga dapat diartikan sebagai serangkaian hasil usaha yang dapat dinyatakan dalam bentuk nilai atau tulisan dengan penekanan pada kemampuannya untuk diukur [8]. Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi prestasi belajar, faktor eksternal mencakup aspek-aspek dari sekolah, seperti kurikulum, alat pengajaran, metode pengajaran, dan teknik pembelajaran [9]. Prestasi belajar siswa sering diukur melalui penilaian akademik, seperti ujian dan tugas, dan keberhasilan proses belajar mengajar dinilai berdasarkan prestasi memuaskan yang terus digunakan sebagai kriteria untuk menentukan kualitas pembelajaran mereka [7]. Pencapaian dapat diukur dengan menggunakan tes prestasi, yang merupakan ujian yang dirancang untuk menilai pengetahuan dan keterampilan siswa [10]. Kemampuan seseorang untuk belajar ialah hasil interaksi dari berbagai faktor yang berkontribusi, baik faktor internal ataupun eksternal [11]. Siswa dengan kepercayaan diri yang tinggi akan lebih bersemangat dalam belajar sehingga mampu meningkatkan hasil belajar mereka di masa depan [12]. Penguasaan bahan ajar, pengelolaan kelas, dan pengelolaan program belajar mengajar adalah komponen penting dalam masalah pembelajaran yang berdampak signifikan terhadap hasil belajar siswa [13].

Diskusi adalah alat yang berguna untuk mengajar karena memungkinkan siswa untuk mendiskusikan argumen ilmiah dalam kelompok, yang membantu dalam pengumpulan pendapat, penarikan kesimpulan, dan mengumpulkan pendekatan yang berbeda untuk suatu masalah [14]. Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan keterlibatan siswa dan keberhasilan akademik adalah melalui diskusi kelompok. Saat menyampaikan materi pendidikan, pendidik dapat menggunakan metode diskusi kelompok, yaitu mendorong siswa atau kelompok siswa untuk berpartisipasi dalam diskusi ilmiah dengan tujuan mengumpulkan sudut pandang, menarik kesimpulan, atau mengumpulkan berbagai kemungkinan solusi untuk masalah [15]. Metode diskusi ini dapat mendorong siswa untuk berpikir secara sistematis dengan memberikan mereka masalah untuk dipecahkan sambil berpartisipasi aktif dalam proses belajar mengajar, memungkinkan mereka untuk bertukar informasi, menerima informasi, dan mempertahankan pendapat mereka untuk memecahkan masalah [16].

Penalaran argumentatif adalah proses mendukung klaim dengan bukti dan alasan yang logis, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan kondisi objektif atau fakta yang secara umum diakui kebenarannya sebagai bentuk bukti [17]. Diskusi kelompok sebagai metode interaktif, mendorong siswa untuk berkontribusi secara langsung, memberikan umpan balik kepada teman sekelas, serta mengasah keterampilan komunikasi mereka. Melalui interaksi ini, siswa tidak hanya belajar dari berbagai materi yang disampaikan oleh pendidik, tetapi juga dari perspektif dan ide-ide yang dibagikan oleh rekan-rekannya. Diskusi kelompok melibatkan kolaborasi antara sejumlah siswa untuk membahas topik atau menyelesaikan masalah bersama. Dalam diskusi kelompok, siswa dapat mengekspresikan pendapat mereka, menjelaskan ide-ide mereka, dan mendiskusikan solusi alternatif. Proses ini mendorong siswa meningkatkan kemampuan berpikir kritis, pemecahan masalah, dan kolaborasi. Diskusi ini memiliki keuntungan untuk meningkatkan partisipasi siswa secara signifikan [18]. Diskusi kelompok juga menyediakan lingkungan yang mendukung, di mana siswa dapat merasa lebih nyaman dalam berbagi pemikiran mereka dibandingkan dengan berbicara di depan kelas secara individu.

Diskusi kelompok dapat berkontribusi positif terhadap prestasi belajar dengan cara memperdalam pemahaman materi dan memotivasi siswa untuk belajar lebih giat. Ketika siswa berkolaborasi dalam kelompok, mereka sering kali dapat memecahkan masalah dengan lebih efektif dan menghasilkan ide-ide yang lebih kreatif. Selain itu, diskusi kelompok dapat meningkatkan kemampuan analitis siswa dan membantu mereka mengaitkan teori dengan praktik. Dengan pemahaman yang lebih baik dan keterampilan yang lebih terasah, siswa biasanya dapat menunjukkan prestasi yang lebih tinggi dalam penilaian akademik. Dengan meningkatkan keterlibatan siswa dan menyediakan platform untuk kolaborasi, diskusi kelompok dapat memperdalam pemahaman materi dan meningkatkan hasil akademik. Untuk memaksimalkan manfaatnya, penting untuk merancang dan mengelola diskusi kelompok dengan baik, serta mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Dengan pendekatan yang tepat, diskusi kelompok dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan prestasi belajar siswa.

Dalam konteks pendidikan, keaktifan dan prestasi belajar merupakan dua indikator penting yang sering kali menjadi fokus utama bagi pendidik dan peserta didik. Keaktifan belajar menunjukkan keterlibatan aktif siswa dalam proses pembelajaran, sementara prestasi belajar mencerminkan hasil yang dicapai setelah proses tersebut. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan kedua aspek ini adalah diskusi kelompok. Diskusi kelompok bukan hanya memperkaya pengalaman belajar, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan siswa. Untuk itu, penting untuk memahami bagaimana diskusi kelompok dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil belajar yang lebih baik.

Observasi awal di SMAN 6 Kediri pada kelas XI-10, yang terdiri dari 34 siswa menunjukkan bahwa prestasi belajar mata pelajaran ekonomi rata-rata adalah 72. Nilai ini masih di bawah Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM) yang ditetapkan sebesar 75, sehingga belum memenuhi standar tersebut. Keaktifan siswa berhubungan erat dengan prestasi belajar; siswa yang aktif cenderung memiliki nilai yang lebih baik dan memenuhi KKM, sementara siswa yang kurang aktif mengalami penurunan nilai dan prestasi. Selama observasi satu minggu di SMAN 6 Kediri, peneliti menemukan beberapa masalah dominan dalam kegiatan belajar mengajar, termasuk kurangnya antusiasme dan perhatian siswa. Siswa sering kali tidak fokus, terlibat dalam percakapan dengan teman sebangku, dan bahkan ada yang tidur saat pelajaran. Masalah ini disebabkan oleh faktor internal seperti kurangnya semangat dan motivasi, yang merupakan elemen penting dalam meningkatkan keaktifan siswa.

Salah satu metode guna meningkatkan keaktifan siswa selama pembelajaran adalah dengan melibatkan siswa secara aktif dalam proses belajar melalui penerapan diskusi kelompok. Metode ini memungkinkan siswa tidak hanya berpartisipasi dalam diskusi tetapi juga melatih kemampuan berpikir mereka dalam mencari solusi untuk masalah. Diskusi kelompok biasanya dilakukan dengan membentuk kelompok belajar yang diberikan masalah terkait materi pelajaran. Oleh karena itu, pendidik memiliki peran penting untuk membimbing siswa supaya mereka dapat belajar dengan efektif dan memecahkan masalah sesuai kemampuan mereka. Siswa dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, membahas solusi bersama, dan bertukar ide serta pendapat.

Menanggapi permasalahan yang telah diidentifikasi, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian di SMA Negeri 6 Kediri. Penelitian ini bertujuan guna mengoptimalkan keaktifan dan prestasi belajar siswa melalui diskusi kelompok dalam mata pelajaran ekonomi kelas XI-10. Dengan fokus tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pembelajaran di sekolah tersebut.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian saat ini adalah Penelitian Tindakan Kelas (PTK). Penelitian Tindakan Kelas ialah penelitian yang melibatkan kegiatan pengamatan yang dirancang secara sengaja dan berlangsung di dalam kelas [19]. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas pembelajaran di kelas dengan menggunakan tindakan atau intervensi yang terencana dan dilaksanakan oleh para pendidik. Penggunaan metode ini juga memiliki tujuan untuk memperbaiki proses belajar-mengajar dengan cara mengidentifikasi masalah, merancang tindakan, menerapkannya, dan kemudian mengevaluasi hasilnya. PTK melibatkan siklus perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi yang berulang untuk memperbaiki praktik pengajaran dan hasil belajar siswa secara langsung di dalam kelas. Penelitian ini difokuskan pada kelas XI IPS 10 di SMAN 6 Kediri, yang terdiri dari 34 siswa.

Data dari 34 siswa yang merupakan responden penelitian akan dikumpulkan melalui tiga cara meliputi; tes, observasi, dan dokumentasi. Data prestasi belajar ekonomi siswa akan dikumpulkan menggunakan metode tes sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan penelitian dilakukan. Sedangkan observasi akan dilakukan dengan menggunakan pedoman khusus sebagai instrumen pengamatan yang akan digunakan peneliti sebagai panduan dalam melakukan observasi. Penggunaan lembar observasi sebagai panduan akan membantu menjamin bahwa pengamatan dilakukan secara tepat, sesuai dengan parameter masalah dan tujuan penelitian. Selain itu, setiap tindakan dipantau dan dinilai dengan menggunakan lembar observasi. Tes digunakan untuk membandingkan pemahaman konseptual siswa terhadap mata kuliah Ekonomi dengan kurikulum. Hasil ujian diperiksa setelah penerapan model pembelajaran berbasis masalah guna mengevaluasi pemahaman siswa terhadap materi pelajaran Ekonomi. Keberhasilan penelitian ditunjukkan dengan nilai rata-rata tes minimal 80 dengan minimal 90% siswa melampaui batas KKM yaitu  $\geq 75,0$ . Metode tersebut dirancang secara khusus dengan pendekatan berbasis siklus, dimulai dengan prasiklus (sebelum menerapkan model pembelajaran), diikuti dengan siklus I dan II, jika diperlukan siklus III dan seterusnya, tergantung pada hasil yang diharapkan.

Lembar observasi yang digunakan sebagai panduan dalam pengambilan data pada penelitian saat ini dibedakan menjadi 2 jenis meliputi; lembar observasi keaktifan dan lembar observasi analisis data. Masing-masing lembar observasi memiliki tujuan dan peran masing-masing dalam pengumpulan data penelitian sebagai berikut:

### Lembar Observasi Keaktifan

Lembar observasi berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai tingkat keaktifan siswa selama penerapan metode diskusi kelompok dalam pembelajaran ekonomi. Informasi yang diperoleh dari lembar observasi membantu dalam mengevaluasi efektivitas metode diskusi kelompok dalam meningkatkan keaktifan siswa dan memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan proses pembelajaran. Rincian dari lembar observasi keaktifan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Lembar Observasi Keaktifan

Sub Variabel	Indikator
Keaktifan Visual	1. Siswa memperhatikan kelompok saat presentasi.
	2. Siswa membaca buku sesuai dengan materi.
Keaktifan Lisan	3. Siswa memberikan ulasan atau ide dalam proses diskusi kelompok.
	4. Siswa menjawab pertanyaan yang diajukan dari guru.
Keaktifan Mendengar	5. Siswa mendengarkan teman atau kelompok yang sedang presentasi.
Keaktifan Menulis	6. Siswa mencatat dan menjawab pertanyaan dari materi yang sudah di presentasikan ataupun dari guru.
Keaktifan Berkreasi	7. Siswa membuat <i>powerpoint</i> sesuai dengan materi yang akan di presentasikan.
Keaktifan Motorik	8. Siswa mampu mengondisikan kelas saat presentasi.
Keaktifan Mental	9. Siswa mampu memecahkan masalah yang dihadapi dan membuat keputusan secara bersama, serta membuat kesimpulan.
Keaktifan Emosional	10. Siswa berani mengemukakan pendapat atau mengajukan pertanyaan.

### Lembar Observasi Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menilai prestasi belajar siswa dengan menghitung nilai rata-rata per siklus. Nilai rata-rata kelas untuk setiap siklus ditentukan selama melakukan analisis hasil evaluasi untuk mengukur keberhasilan akademis siswa secara umum. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menilai kemajuan belajar siswa dengan melihat perubahan nilai rata-rata dari satu siklus ke siklus berikutnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keefektifan metode pembelajaran yang diterapkan. Untuk menganalisis hasil evaluasi, nilai rata-rata kelas dihitung sebagai berikut:

$$NP = \frac{R}{SM} \times 100\%$$

Keterangan:

NP : Nilai persen yang dicari atau diharapkan

R : Skor mentah yang diperoleh

SM : Skor maksimum

100% : Bilangan tetap

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1. Keaktifan Siswa

##### a. Tindakan Pra Siklus

Pra siklus ialah tindakan yang dilakukan sebelum melakukan penelitian, hasil pengamatan menunjukkan bahwa keaktifan dan prestasi belajar siswa di SMA Negeri 6 Kediri, kelas XI-10 periode 2023-2024 masih tergolong rendah. Terbukti dari kondisi saat guru memasuki kelas, dimana masih terdapat siswa yang belum mempersiapkan diri untuk memulai pelajaran sesuai jadwal, dan bahkan ada siswa yang masih tertidur di bagian belakang kelas. Guru harus memberikan waktu beberapa menit untuk siswa menyiapkan diri dan mencuci muka agar bisa lebih segar dan fokus dalam kegiatan belajar mengajar (KBM). Selain itu, selama KBM berlangsung siswa cenderung kurang antusias, pasif, dan minim interaksi dengan guru, yang

mengindikasikan rendahnya keaktifan siswa. Jika kondisi ini dibiarkan berlanjut, prestasi belajar siswa akan ikut menurun.

Masalah ini menjadi latar belakang dilakukannya penelitian guna meningkatkan keaktifan dan prestasi belajar siswa. Dalam upaya ini, peneliti mempersiapkan berbagai alat dan media pembelajaran yang diperlukan untuk tindakan pengamatan. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi terhadap guru pengajar mata pelajaran ekonomi selama proses belajar mengajar berlangsung, dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keaktifan siswa. Berikut adalah bagan hasil penelitian pra-tindakan:



**Gambar 1. Bagan Keaktifan Belajar Pra Siklus**

Berdasarkan hasil pra-tindakan (tindakan awal), jumlah siswa yang menunjukkan keaktifan selama kegiatan pembelajaran masih tergolong rendah. Dari total 34 siswa, distribusi keaktifan terbagi dalam tiga kategori: 8 siswa sudah menunjukkan keaktifan, 18 siswa tergolong kurang aktif, dan 8 siswa masih pasif. Hasil ini membuktikan bahwa keaktifan belajar siswa masih sangat rendah.

#### Tindakan Siklus 1



**Gambar 2. Keaktifan Belajar Siklus 1**

Berdasarkan pengamatan keaktifan belajar siswa pada siklus I, terlihat bahwa terdapat peningkatan signifikan dibandingkan dengan tahap pra-siklus. Pada siklus I, dari 34 siswa di kelas XI-10 SMA Negeri 6 Kediri, 21 siswa menunjukkan keaktifan (61,75%), 11 siswa tergolong kurang aktif (32,35%), dan 2 siswa masih pasif (5,9%). Ini menunjukkan bahwa keaktifan siswa telah meningkat secara substansial setelah penerapan media pembelajaran diskusi kelompok pada siklus I.

b. Tindakan Siklus 2



Gambar 3. Keaktifan Belajar Siklus 2

Berdasarkan pengamatan keaktifan belajar siswa pada siklus II, terlihat bahwa terdapat peningkatan signifikan dibandingkan dengan tahap siklus I. Pada siklus II, dari 34 siswa di kelas XI-10 SMA Negeri 6 Kediri, 26 siswa menunjukkan keaktifan (76,47%), 7 siswa tergolong kurang aktif (20,58%), dan terdapat 1 siswa yang masih pasif (2,95%). Hal ini menunjukkan bahwa keaktifan siswa telah meningkat secara substansial setelah penerapan media pembelajaran diskusi kelompok pada siklus II.

2. Prestasi Belajar

a. Tindakan Siklus 1

Berikut adalah hasil prestasi belajar pada siklus 1:



Gambar 4. Prestasi Belajar Siklus 1

Berdasarkan hasil tes pemahaman, terdapat 29 siswa yang berhasil dan 5 siswa yang belum berhasil dalam menyelesaikan soal. Pada siklus I, persentase ketuntasan mencapai 85%, sementara 15% siswa masih belum memenuhi Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM). Penggunaan media pembelajaran berupa diskusi kelompok pada siklus I membuktikan hasil yang cukup baik dibandingkan dengan metode ceramah, yang terlihat dari tingginya partisipasi aktif siswa dan kemampuan mereka dalam menyelesaikan tes pemahaman. Tingkat ketuntasan pada siklus I mencapai 85% menandakan bahwa metode diskusi kelompok sudah efektif meskipun hasilnya belum optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian ke siklus II. Kelemahan pada siklus I

adalah siswa masih belum terbiasa dengan format diskusi yang diterapkan dan sedang dalam proses penyesuaian dengan metode pengajaran yang baru. Untuk perbaikan pada siklus berikutnya, peneliti akan melanjutkan ke siklus II, karena meskipun siklus I telah menunjukkan hasil yang positif, masih ada potensi untuk perbaikan lebih lanjut.

#### b. Tindakan Siklus 2



Gambar 5. Prestasi Belajar Siklus 2

Berdasarkan hasil tes pemahaman, diketahui bahwa dari total peserta didik, 30 siswa berhasil menyelesaikan soal dengan tuntas, sedangkan 4 siswa belum tuntas. Pada siklus II, persentase ketuntasan mencapai 88,23% dan 11,76% siswa masih belum memenuhi Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM). Pencapaian ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan siklus sebelumnya, di mana persentase ketuntasan mungkin lebih rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa metode atau strategi yang diterapkan pada siklus II lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa. Meskipun terdapat kemajuan yang signifikan, masih ada sejumlah siswa yang belum mencapai KKM, menandakan adanya ruang untuk perbaikan lebih lanjut guna memastikan bahwa seluruh siswa memenuhi standar yang ditetapkan.

## B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa tingkat keaktifan siswa sebelum dan setelah menerapkan metode diskusi kelompok menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Hal yang sama juga ditunjukkan pada capaian prestasi siswa. Prestasi siswa cenderung meningkat setelah menerapkan diskusi kelompok dalam proses pembelajaran. Perbandingan tingkat keaktifan serta capaian prestasi siswa sebelum (pra-siklus) dan sesudah (siklus I-II) penerapan diskusi kelompok adalah sebagai berikut:

### 1. Keaktifan Siswa

Perbandingan hasil pra-siklus dan siklus I-II terhadap keaktifan siswa kelas XI-10 SMA N 6 Kediri pada mata pelajaran ekonomi menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tindakan pra-siklus atau sebelum siswa menerapkan sistem belajar kelompok, keaktifan siswa masih tergolong dalam kategori belum tuntas. Ketidaktuntasan tersebut disebabkan oleh penggunaan metode ceramah oleh guru yang dianggap terlalu monoton. Metode ini membuat siswa menjadi cenderung lebih pasif dan mudah bosan untuk mengikuti proses pembelajaran. Metode ceramah menjadikan siswa lebih pasif karena dalam metode tersebut sumber informasi hanya terfokus pada guru yang membacakan dan/atau menerangkan materi tanpa melibatkan siswa secara aktif dalam pembelajaran. Hal tersebut menyebabkan penurunan minat siswa terhadap pelajaran ekonomi, yang berdampak pada rendahnya keaktifan dan secara tidak langsung juga akan mempengaruhi prestasi belajar siswa secara keseluruhan.

Adanya fenomena dalam proses pembelajaran menggunakan metode ceramah seperti siswa mudah bosan dan hilang fokus menunjukkan bahwa sistem tersebut memiliki kelemahan. Kelemahan tersebut tentunya perlu dilakukan perbaikan guna menciptakan lingkungan dan sistem pembelajaran yang lebih efektif dan mampu menciptakan ketertarikan dan peran aktif siswa didalamnya. Namun demikian penggunaan metode ceramah yang cenderung monoton oleh guru pada dasarnya juga memiliki alasan tersendiri. Berdasarkan hasil pengamatan aktivitas guru diketahui bahwa guru masih cenderung menggunakan metode ceramah dikarenakan kurangnya media yang disediakan oleh sekolah. Sehingga banyak siswa yang pasif dalam proses belajar mengajar karena pembelajaran kurang menarik. Setelah guru menggunakan media pembelajaran diskusi kelompok aktivitas guru meningkat. Pada perbandingan aktivitas guru dalam siklus I dan II terjadi peningkatan pada aktivitas guru sebesar 7%. Pada siklus I guru sudah menggunakan media pembelajaran diskusi kelompok. Pada siklus II ini guru sudah melaksanakan semua hal terkait pada modul ajar tetapi belum maksimal dalam melaksanakan segala kegiatan yang ada pada lembar observasi. Sedangkan pada siklus II guru sudah melaksanakan semua hal yang diterapkan pada modul ajar dan juga lembar observasi yang telah disediakan sebelumnya. Pada siklus I nilai aktivitas mencapai (83%) dan mengalami kenaikan pada siklus II yaitu dengan nilai (90%) dengan keterangan sangat baik.

Penggunaan metode diskusi kelompok menurut data menunjukkan adanya pengaruh terhadap meningkatkan keaktifan siswa. Tingkat keaktifan siswa meningkat dari yang sebelumnya adalah sebesar 61,75% pada siklus I menjadi 76,47% pada siklus II. Peningkatan ini membuktikan bahwa metode ini tidak hanya memperbaiki keterlibatan siswa tetapi juga meningkatkan potensi mereka untuk belajar dengan lebih baik dan aktif. Menggunakan model pembelajaran yang lebih menarik bisa menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas pendidikan dan prestasi siswa. Diskusi kelompok telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keaktifan belajar. Metode ini mendorong siswa agar terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran dengan cara berbagi ide, berdiskusi, dan saling bertukar informasi. Penerapan diskusi kelompok menyebabkan peningkatan keaktifan siswa dari 61,75% pada siklus I menjadi 76,47% pada siklus II. Berdasarkan hasil tersebut mencerminkan keterlibatan yang lebih intens dan kolaboratif terjadi antarsiswa. Dengan terlibat langsung dalam diskusi, siswa menjadi lebih aktif dan bersemangat dalam proses belajar yang mendukung pencapaian hasil yang lebih baik dan pengalaman pembelajaran yang lebih dinamis. Keaktifan belajar siswa merupakan faktor kunci dalam mencapai hasil pembelajaran yang optimal dan diskusi kelompok telah terbukti meningkatkan aspek ini secara signifikan. Dengan melibatkan siswa dalam interaksi langsung dan kolaboratif, metode ini mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif, berbagi ide, dan memecahkan masalah bersama.

Peningkatan keaktifan terlihat jelas melalui partisipasi dan keterlibatan yang lebih baik dalam setiap sesi pembelajaran. Ketika siswa terlibat secara aktif, mereka tidak hanya memperdalam pemahaman mereka tentang materi, tetapi juga mengembangkan keterampilan komunikasi dan kerja sama, yang pada akhirnya mendukung pencapaian akademik dan pengalaman belajar yang lebih memuaskan. Hasil penelitian saat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmiati pada tahun 2022 yang menghasilkan kesimpulan bahwa tindakan diskusi kelompok dalam pembelajaran di kelas menunjukkan adanya peningkatan hasil pembelajaran yang memuaskan, baik dari partisipasi siswa maupun nilainya pada siswa yang terus meningkat, hal ini dapat dikaitkan dari tes awal yang hanya mencapai nilai rata-rata 65,18. Pada siklus I nilai rata-rata mencapai 76,06, dan pada siklus II mencapai nilai rata-rata 83,71.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut serta didukung oleh penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode diskusi kelompok memiliki dampak positif terhadap keaktifan siswa. Jika dibandingkan dengan mengandalkan pembelajaran dengan sistem ceramah yang lebih monoton, diskusi kelompok menuntut siswa untuk lebih aktif dan kooperatif dalam bertukar pikiran, berdiskusi dan/atau saling setuju atau menyanggah mengenai pendapat satu sama lain. Dengan terciptanya lingkungan belajar yang lebih aktif dalam kegiatan diskusi kelompok, memungkinkan siswa untuk terus memiliki rasa ingin tahu yang berujung pada keinginannya untuk terus menggali informasi mengenai materi-materi tertentu. Dengan demikian siswa akan lebih kritis dan berpikir lebih terbuka.

## 2. Prestasi Belajar

Perbandingan hasil pra-siklus dan siklus I-II terhadap prestasi siswa kelas XI-10 SMA N 6 Kediri pada mata pelajaran ekonomi menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hasil pembelajaran dengan media diskusi kelompok pada siklus II menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan siklus I terlihat dari siswa yang menjadi lebih fokus dan antusias selama diskusi, aktif berinteraksi dengan sesama anggota kelompok dan guru, serta menunjukkan ketertarikan terhadap metode ini. Tes pada siklus II menunjukkan ketuntasan belajar sebesar 88,23%, dengan 30 siswa tuntas dan 4 siswa belum mencapai Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM), membuktikan bahwa diskusi kelompok berhasil meningkatkan keaktifan dan prestasi siswa. Sebelumnya, pada tindakan pra-siklus pembelajaran didominasi dengan metode ceramah sehingga menyebabkan banyak siswa menjadi pasif karena pembelajaran kurang menarik. Pada hasil pra-siklus terdapat 5 siswa yang belum mencapai KKM (dinyatakan belum tuntas) dan 29 siswa dinyatakan tuntas. Penerapan diskusi kelompok pada siklus I menunjukkan peningkatan, meskipun implementasinya belum sepenuhnya sesuai modul ajar dan lembar observasi. Namun, pada siklus II, guru berhasil melaksanakan kegiatan sesuai rencana dengan baik, meningkatkan aktivitas guru dari 83% pada siklus I menjadi 88,23% pada siklus II, menandakan pencapaian yang sangat baik dalam pelaksanaan pembelajaran.

Penerapan diskusi kelompok dalam proses pembelajaran telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap prestasi belajar siswa. Metode ini memungkinkan siswa untuk berbagi ide, memperdalam pemahaman, dan memperkuat materi pelajaran melalui interaksi aktif. Hasilnya terlihat jelas pada siklus II, di mana prestasi belajar siswa meningkat secara signifikan dengan tingkat ketuntasan mencapai 88,23%. Data ini menunjukkan bahwa diskusi kelompok tidak hanya mendorong keterlibatan yang lebih besar dari siswa tetapi juga berkontribusi pada pencapaian akademis yang lebih baik, menjadikannya alat yang efektif untuk mengoptimalkan hasil belajar.

Prestasi belajar siswa sangat dipengaruhi oleh metode pengajaran yang diterapkan, dan penggunaan diskusi kelompok telah menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam hal ini. Metode ini memungkinkan siswa untuk terlibat dalam proses belajar secara lebih mendalam dengan berdiskusi dan berkolaborasi dalam kelompok. Hasilnya, siswa menunjukkan peningkatan prestasi belajar yang jelas, dengan pencapaian ketuntasan belajar yang lebih tinggi. Diskusi kelompok tidak sekedar membantu siswa memahami materi lebih baik, namun juga mendorong mereka untuk menerapkan pengetahuan secara praktis, yang berkontribusi pada hasil akademik yang lebih baik dan prestasi yang lebih tinggi.

## 3. Keaktifan dan Prestasi Belajar melalui Diskusi Kelompok

Berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa penerapan media pembelajaran diskusi kelompok telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam keaktifan siswa serta prestasi siswa secara bersamaan. Peningkatan keaktifan siswa terlihat dari capaian sebesar 61,75% pada siklus I menjadi 76,47% pada siklus II yang berarti terdapat peningkatan sebesar 14,72% dari siklus I ke siklus II. Peningkatan ini berarti bahwa keterlibatan siswa dalam proses belajar menjadi lebih baik dimana mereka lebih aktif berpartisipasi dalam diskusi dan interaksi kelompok. Hasil tes pada siklus II menguatkan temuan ini, dengan tingkat ketuntasan mencapai 88,23%, di mana 30 siswa berhasil memenuhi Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM), sementara 4 siswa belum mencapainya. Peningkatan tingkat kelulusan belajar ini menunjukkan bahwa pendekatan diskusi kelompok bermanfaat dalam mengoptimalkan hasil belajar siswa, selain membuat pembelajaran menjadi lebih menarik dan dinamis. Pencapaian ini menunjukkan bahwa aktivitas dan prestasi akademik siswa secara keseluruhan dapat ditingkatkan dengan penggunaan media pembelajaran yang melibatkan mereka secara aktif. Dengan pencapaian ini, jelas bahwa pendekatan pembelajaran yang lebih dinamis mampu memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam proses pendidikan.

Penggunaan diskusi kelompok sebagai media pembelajaran telah terbukti secara efektif mengoptimalkan keaktifan dan prestasi belajar siswa. Metode ini bertujuan agar siswa terlibat aktif dalam diskusi, yang tidak hanya mendorong mereka untuk lebih berpartisipasi, tetapi juga meningkatkan interaksi dan kolaborasi di antara mereka. Sebagai hasilnya, siswa menunjukkan peningkatan signifikan dalam keaktifan, seperti yang tercermin dalam data yang menunjukkan

kenaikan keaktifan dari 61,75% pada siklus I menjadi 76,47% pada siklus II. Selain itu, hasil tes pada siklus II menunjukkan ketuntasan belajar mencapai 88,23%, menandakan bahwa diskusi kelompok tidak hanya membuat pembelajaran lebih menarik namun juga efektif dalam meningkatkan hasil akademik siswa.

Diskusi kelompok telah terbukti mengoptimalkan keaktifan dan prestasi belajar siswa secara bersamaan. Dengan melibatkan siswa dalam interaksi yang dinamis dan kolaboratif, metode ini mendorong mereka untuk lebih aktif berpartisipasi dan terlibat dalam proses pembelajaran. Partisipasi yang lebih tinggi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam dan penerapan materi yang lebih efektif. Akibatnya, siswa tidak hanya menunjukkan peningkatan keaktifan dalam setiap sesi diskusi tetapi juga mengalami perbaikan signifikan dalam prestasi akademik mereka. Diskusi kelompok menciptakan lingkungan belajar yang mendukung pengembangan keterampilan dan pengetahuan, menghasilkan pencapaian akademis yang lebih baik dan pengalaman belajar yang lebih memuaskan. Semua aspek yang diteliti baik aktivitas guru, aktivitas siswa dan hasil belajar siswa mengalami peningkatan setiap siklusnya. Hal ini dikarenakan siswa lebih aktif mengikuti pelajaran sehingga pemahaman siswa meningkat dibandingkan dengan sebelumnya. Media pembelajaran diskusi kelompok dapat meningkatkan keaktifan dan prestasi belajar siswa karena dalam media pembelajaran yang digunakan siswa dituntut untuk aktif dan percaya diri sehingga ketertarikan akan belajar siswa meningkat dan jika keaktifan siswa meningkat maka akan berpengaruh dengan prestasi belajar juga akan meningkat.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini ialah sebagai berikut: 1) Peningkatan Hasil Penilaian: Penggunaan media pembelajaran diskusi kelompok pada mata pelajaran ekonomi menunjukkan peningkatan hasil penilaian. Pada siklus I, tingkat ketuntasan mencapai 85%, sedangkan pada siklus II meningkat menjadi 88,23%. Hal ini membuktikan bahwa media pembelajaran diskusi kelompok berkontribusi pada peningkatan hasil belajar siswa. 2) Peningkatan Keaktifan Belajar: Media pembelajaran diskusi kelompok juga berhasil meningkatkan keaktifan belajar siswa. Pada pra-siklus, terdapat 8 siswa yang tergolong pasif, 18 siswa dalam kategori kurang aktif, dan 8 siswa yang aktif. Setelah penerapan metode diskusi kelompok, lembar observasi keaktifan menunjukkan peningkatan dari 61,75% pada siklus I menjadi 76,47% pada siklus II. Hal ini menunjukkan bahwa metode tersebut efektif dalam meningkatkan keaktifan siswa. 3) Peningkatan Prestasi Belajar: Media pembelajaran diskusi kelompok juga berdampak positif terhadap prestasi belajar siswa. Hasil belajar pada siklus I mencapai 85%, dan pada siklus II meningkat menjadi 88,23%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa media pembelajaran diskusi kelompok dapat memperbaiki prestasi belajar siswa pada mata pelajaran ekonomi di kelas XI IPS 10 SMA Negeri 6 Kediri.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam bidang keilmuan pendidikan dengan menyoroti efektivitas metode diskusi kelompok dalam meningkatkan keaktifan dan prestasi belajar siswa. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana pendekatan pembelajaran yang interaktif dapat memperbaiki keterlibatan siswa dan hasil akademis mereka. Temuan dari penelitian ini menyediakan bukti empiris bahwa diskusi kelompok tidak hanya memfasilitasi interaksi yang lebih aktif di kelas tetapi juga meningkatkan pencapaian akademik. Selain itu, penelitian ini menawarkan panduan praktis bagi pendidik untuk menerapkan metode diskusi kelompok secara efektif, serta memberikan dasar bagi studi lebih lanjut tentang pengembangan strategi pembelajaran yang inovatif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ialah beberapa siswa menunjukkan keterbatasan dalam pembelajaran, seperti cenderung menutup diri, kurang percaya diri, kesulitan dalam menyampaikan pendapat, dan kadang-kadang menunjukkan sifat pemalu. Selain itu, cara penerapan diskusi kelompok oleh berbagai guru mungkin bervariasi, yang dapat mempengaruhi konsistensi dan efektivitas metode serta hasil yang diperoleh. Pengukuran keaktifan dan prestasi belajar siswa mungkin dipengaruhi oleh subjektivitas dalam penilaian, baik dari lembar observasi maupun penilaian hasil tes. Faktor eksternal seperti kondisi lingkungan belajar, motivasi individu siswa, dan perbedaan latar belakang sosial ekonomi mungkin tidak sepenuhnya dikendalikan, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Isaleha, Nurasih, Iswanto S. Efektivitas Penggunaan Strategi Pembelajaran Aktif Tipe Peer Lesson terhadap Keaktifan Belajar Sejarah Siswa Kelas XI SMA Negeri 10 Aceh Barat Daya. *Riwayat Educ J Hist Humanit* 2021;4:37–48. <https://doi.org/10.24815/jr.v4i2.21696>.
- [2] Amelia I, Nurfitri T, Martini S. PENGARUH GAYA BELAJAR VISUAL, KEAKTIFAN BELAJAR SISWA, DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PRESTASI BELAJAR EKONOMI SISWA KELAS XI SMA NEGERI 5 PURWOKERTO. *Soedirman Econ Educ J* 2021;03:32–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/seej.v3i2.4296>.
- [3] Puspitasari EF, Sukmawati N, Fatimah S. Meningkatkan Keaktifan Belajar Peserta Didik pada Pembelajaran Ekonomi melalui Model PjBL di SMAN 13 Palembang. *J Neraca J Pendidik Dan Ilmu Ekon Akunt* 2023;7:51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/neraca.v7i1.11893>.
- [4] Nurhalizah, Damayanti A, Nasution EK, Siahaan S, Tanjung IF. Penerapan Strategi Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw untuk Meningkatkan Keaktifan dan Hasil Belajar Siswa Kelas X di SMA Cerdas Murni. *Edukatif J Ilmu Pendidik* 2022;4:6632–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i5.3424>.
- [5] Salsabilah AP, Diwimuri A, Widuru SU, Hadi W. Proses Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Siswa SMA Dalam Menyelesaikan Soal Ditinjau Dari Keaktifan Belajar. *Semin Nas Pendidik Mat Univ PATTIMURA* 2021;2:139–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30598/snpmunpatti.2021.pp139-150>.
- [6] Rokhanah N, Widowati A, Sutanto EH. Peningkatan Keaktifan Belajar Siswa dengan Menerapkan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Student Team Achievement Divisions (STAD). *Edukatif J Ilmu Pendidik* 2021;3:3173–80. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.860>.
- [7] Sani A, Ilyas G bata. Analisis Kompetensi Guru dan Sarana Prasarana terhadap Prestasi Belajar Siswa. *YUME J Manag* 2021;4:71–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.973>.
- [8] Suryaningsih A. DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR PESERTA DIDIK. *EDUSAINTEK J Pendidik Sains Dan Teknol* 2020;7. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/edusaintek.v7i1.45>.
- [9] Nurhayati, Hasibuan L, Rosyadi KI. DETERMINASI MINAT BELAJAR DAN SIKAP TERHADAP PRESTASI BELAJAR MELALUI KREATIVITAS MAHASISWA. *Syntax Idea* 2021;3:2197–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i10.1502>.
- [10] Wahab VZ, S NHAR, Fitri M. Pengaruh Kedisiplinan Belajar dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa di SMA Muhammadiyah Maumere. *Econ Educ J* 2021;3:63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/ecoducation.v3i1.1182>.
- [11] Habsyi FY. PENGARUH FASILITAS BELAJAR TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA SMA NUSANTARA TAURO. *JUPEK J Pendidik Dan Ekon* 2020;2:13–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4431102>.
- [12] Safitri E, Wawan, Setiawan A, Darmayanti R. Eksperimentasi Model Pembelajaran Problem Based Learning Berbantuan Kahoot Terhadap Kepercayaan Diri Dan Prestasi Belajar. *JPTK J Penelit Tindakan Kelas* 2023;1:57–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.61650/jptk.v1i2.154>.
- [13] Wahyuningsih R. Prestasi Belajar Siswa : Kompetensi Pedagogik Guru dan Motivasi Belajar Siswa. *J Paedagogy J Penelit Dan Pengemb Pendidik* 2021;8:117–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/jp.v8i2.3472>.
- [14] Mulyani S. Optimalisasi Hasil Belajar Peserta Didik Mata Pelajaran IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial) KD. 3.3.5/4.3.5 Materi Ekonomi Kreatif melalui Model Project Based Learning Metode Diskusi Kelompok di Kelas IX.6 MTsN 1 Kota Payakumbuh Semester Genap T.P 2021/2022. *J Educ* 2022;5:174–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.579>.

- 
- [15] Harahap JY, Hayati R, Yarshal D. Pengaruh Self Efficacy dalam Belajar pada Mahasiswa Melalui Model Pembelajaran Diskusi Kelompok. *J Pendidik Tambusai* 2021;5:7828–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2249>.
- [16] Purnamasari E, Rahmawati S, Akidah I. Peningkatan Keterampilan Berbicara Melalui Metode Diskusi Kelompok Pada Siswa Kelas XI SMAN 2 Bantaeng. *J Educ* 2023;6:2327–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3248>.
- [17] Nurmilawati M, Sulistiono, Rahmawati I. Meningkatkan Keterampilan Argumentasi Dengan Menggunakan Metode Pembelajaran Diskusi Kelompok Berbasis Lesson Study. *Pros SEMDIKJAR (Seminar Nas Pendidik Dan Pembelajaran)* 2021;4:156–62. <https://doi.org/https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/semdikjar/article/view/1500/1121>.
- [18] Susetyo, Wahyuni P, Jamilah F. Perbedaan Hasil Belajar Bahasa Indonesia Berbasis Merdeka Belajar antara Mahasiswa yang Belajar dengan Metode Diskusi Kelompok dan Metode Pemberian Tugas. *J Ilm KORPUS* 2024;8:63–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/jik.v8i1.34882>.
- [19] Arikunto S. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta; 2020.

## PERAN KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PUSAT OLEH-OLEH RENDY

Whendy Pramudya Putra<sup>1</sup>, Sugiono<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[whendyputra21@gmail.com](mailto:whendyputra21@gmail.com) [Sugiono@unpkdr.ac.id](mailto:Sugiono@unpkdr.ac.id), [ronykurniawan@unpkediri.ac.id](mailto:ronykurniawan@unpkediri.ac.id)

### **Abstract**

This research is motivated by the problems that exist at the Rendy souvenir center, namely that every employee in various fields of work has very diverse forms of communication and work environments and whether these two things play a role in shaping employee performance. This means that all forms of work there require good communication and an adequate work environment. In a job, it is mandatory to pay attention to the work environment in the job. For this reason, the approach taken in this research is a quantitative approach. The sample for this research was all employees at the Rendy souvenir center, totaling 40 employees. Based on the test results, the partial value of the t-count for the mutation variable (X1) is 1.078. The value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $2.409 < 2.26129$ ) or the Sig value.  $0.0288 < 0.05$ .  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is accepted. It can be interpreted that communication has a significant effect on employee performance at the Rendy souvenir center. The t-calculated value of the work environment variable is 1.078. The value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $2.621 > 2.26129$ ) or the Sig value.  $0.013 < 0.05$ .  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is rejected. It can be interpreted that the work environment does not have a significant effect on employee performance at the Rendy souvenir center. The results of the F test table can be seen that  $F_{count} > F_{table}$  ( $1.239 < 3.23$ ) or the Sig value.  $0.014 > 0.05$ . So  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. There is a simultaneous influence of communication variables, work environment, employee performance (Y). Thus, it can be concluded that these two factors have a significant influence on employee performance at the Rendy souvenir center.

**Keywords:** Communication, Work Environment, Employees

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang ada pada pusat oleh-oleh Rendy yaitu setiap pegawai di berbagai bidang pekerjaan mempunyai bentuk komunikasi dan lingkungan kerja yang sangat beragam dan apakah kedua hal tersebut berperan dalam membentuk kinerja pegawai. Artinya segala bentuk pekerjaan di sana memerlukan komunikasi yang baik dan lingkungan kerja yang memadai. Dalam suatu pekerjaan wajib memperhatikan lingkungan kerja dalam bekerja. Untuk itu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh karyawan pada pusat oleh-oleh Rendy yang berjumlah 40 karyawan. Berdasarkan hasil pengujian parsial nilai t-hitung variabel mutasi (X1) sebesar 1,078. Nilai thitung < ttabel ( $2,409 < 2,26129$ ) atau nilai Sig.  $0,0288 < 0,05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_1$  diterima. Dapat diartikan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada pusat oleh-oleh Rendy. Nilai t hitung variabel lingkungan kerja sebesar 1,078. Nilai thitung < ttabel ( $2,621 > 2,26129$ ) atau nilai Sig.  $0,013 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak. Dapat diartikan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada pusat oleh-oleh Rendy. Hasil uji F tabel terlihat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $1,239 < 3,23$ ) atau nilai Sig.  $0,014 > 0,05$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Terdapat pengaruh secara simultan variabel komunikasi, lingkungan kerja, kinerja karyawan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada pusat oleh-oleh Rendy.

**Keywords:** Komunikasi, Lingkungan Kerja, Karyawan

## PENGARUH MOTIVASI, PROGRAM PENGEMBANGAN KARIR, DAN PEMBERIAN KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN DI FRANCHISE MIXUE DR. SOETOMO NGANJUK

Suka Aji Aldhiyan Firmanto<sup>1</sup>, Rr. Forijati<sup>2</sup>, Itot Bian Raharjo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[\\*bahanaadzan00@gmail.com\\*](mailto:bahanaadzan00@gmail.com) [forijati@unpkediri.ac.id](mailto:forijati@unpkediri.ac.id) , [itotbian@unpkediri.ac.id](mailto:itotbian@unpkediri.ac.id)

### Abstract

*This study analyzes the impact of motivation, career development programs, and compensation on employee job satisfaction at the Mixue Dr. Soetomo Nganjuk franchise. The issues faced include inaccurate skill assessments, inadequate training, unfair compensation, and poor conflict management, all contributing to job dissatisfaction. The research employs a quantitative method using multiple linear regression with SPSS software to analyze data from 80 respondents. The results indicate that motivation positively and significantly affects job satisfaction (significance level 0.000, t-count 4.797). Career development programs also have a positive and significant impact (t-count 2.863, sig 0.005), as does compensation (t-count 8.282, sig 0.000). Simultaneously, these three factors significantly positively affect job satisfaction, with a sig value of 0.000 and an F-count of 325.127. This study highlights the importance of the synergy between these factors in enhancing job satisfaction in the food and beverage franchise sector.*

**Keywords:** Motivation, Career Development, Compensation, Job Satisfaction, Mixue Franchise.

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh motivasi, program pengembangan karir, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan di Franchise Mixue Dr. Soetomo Nganjuk. Permasalahan yang dihadapi termasuk penilaian keterampilan yang tidak akurat, pelatihan yang tidak memadai, kompensasi yang tidak adil, dan penanganan konflik yang buruk, yang semuanya berkontribusi pada ketidakpuasan kerja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda melalui software SPSS untuk menganalisis data dari 80 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja (tingkat signifikansi 0,000, t-count 4,797). Program pengembangan karir juga berpengaruh positif dan signifikan (t-count 2,863, sig 0,005), demikian pula kompensasi (t-count 8,282, sig 0,000). Secara simultan, ketiga faktor ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai sig 0,000 dan F-count 325,127. Penelitian ini menunjukkan pentingnya sinergi ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan kerja di waralaba makanan dan minuman.

**Kata Kunci:** Motivasi, Pengembangan Karir, Kompensasi, Kepuasan Kerja, Franchise Mixue.

### PENDAHULUAN

Kepuasan kerja adalah kondisi psikologis yang positif yang dialami individu sebagai hasil dari evaluasi pribadi mereka terhadap pekerjaan yang mereka lakukan [1]. Hal ini mencakup sejauh mana individu merasa terpenuhi, puas, dan bahagia dengan pekerjaan mereka, serta sejauh mana pekerjaan tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Kepuasan kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas, kinerja, dan retensi karyawan [2]. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja termasuk Motivasi, Program pengembangan karir, dan Pemberian kompensasi. Kepuasan kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas, kinerja, dan retensi karyawan. Individu yang merasa puas dengan pekerjaan mereka cenderung lebih berkomitmen terhadap organisasi, memiliki motivasi yang tinggi, dan cenderung mempertahankan pekerjaan mereka dalam jangka panjang.

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong individu untuk mencapai tujuan dan mempertahankan perilaku tertentu [3]. Faktor-faktor motivasi dapat bersifat internal maupun eksternal, melibatkan kebutuhan, dorongan, atau insentif tertentu. Faktor-faktor seperti pengakuan, imbalan yang adil, dan kesempatan pengembangan diri memiliki dampak positif terhadap motivasi karyawan.

Pengembangan karir adalah suatu proses sistematis yang dirancang untuk membantu individu memahami dan mengembangkan potensi mereka dalam konteks pekerjaan dan aspirasi karir [4]. Proses ini mencakup identifikasi tujuan karir, pemahaman terhadap keterampilan dan keahlian yang diperlukan, serta langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengembangan karir bertujuan untuk memberikan arah dan dukungan bagi individu agar dapat mengelola perkembangan karir mereka dengan lebih efektif.

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh motivasi, program pengembangan karir, dan pemberian kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan. Penelitian oleh [5], menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Sebaliknya, penelitian dari [6] menemukan bahwa pengembangan karir memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan kerja karyawan, sementara kompensasi dan pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan.

*Franchise Mixue Dr. Soetomo Nganjuk* menawarkan sebuah gambaran menarik dan kompleks mengenai bisnis waralaba yang dapat menjadi subjek penelitian yang menarik. Dalam pengembangan penelitian, penting untuk memahami bahwa dinamika unik mungkin muncul karena faktor lingkungan bisnis dan budaya organisasi yang spesifik. Mengidentifikasi faktor-faktor ini dan memahami interaksi di antara mereka dapat memberikan wawasan yang berharga tidak hanya bagi operasional perusahaan tetapi juga untuk mengembangkan pemahaman yang lebih luas tentang manajemen sumber daya manusia. Berdasarkan gap penelitian yang ada, penelitian ini penting untuk diangkat guna memberikan wawasan baru bagi manajemen *Franchise Mixue Dr. Soetomo* dalam merancang strategi untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja karyawan. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Motivasi, Program Pengembangan Karir, dan Pemberian Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di *Franchise Mixue Dr. Soetomo Nganjuk*", bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan SDM yang lebih baik dan berkelanjutan di lingkungan bisnis.

## METODE

Dalam pendekatan ini, pengumpulan data akan dilakukan secara kuantitatif, menggunakan skala rating atau angka, untuk menggali informasi terkait motivasi, program pengembangan karir, pemberian kompensasi, dan kepuasan kerja karyawan. Pendekatan kuantitatif memberikan keunggulan dalam memanfaatkan metode statistik yang memungkinkan analisis dan interpretasi data dengan tingkat keakuratan yang tinggi [7].

Teknik penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausalitas, menurut [8] teknik kausalitas adalah penelitian yang berujuan untuk mengungkapkan permasalahan yang berhubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Metode kuantitatif dipilih sebab memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan objektif, memudahkan analisis data dengan menggunakan statistik, membantu dalam pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan yang valid. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang atau karyawan yang terlibat dalam program peningkatan kepuasan kerja melalui motivasi, pengembangan karir, dan kompensasi. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui jumlah karyawan *franchise Mixue Dr. Soetomo* berjumlah 80 orang

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling (Sampel Acak Sederhana) yang berarti setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Menurut [9], dengan teknik ini sampel yang diambil diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

**Tabel 1 Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Jumlah Kuesioner
Kinerja Karyawan (Y)	Kebutuhan Fisiologis	1
	Kebutuhan Rasa Aman	1
	Kebutuhan Sosial	1
	Kebutuhan Penghargaan	1
	Kebutuhan Aktualisasi Diri	1
Beban Kerja (X <sub>1</sub> )	Pendidikan.	1
	Pelatihan.	1
	Mutasi kerja.	1
	Promosi jabatan.	1
	Masa kerja.	1
	Pendidikan.	1
Pengembangan Karir (X <sub>2</sub> )	Gaji	1
	Insentif	1

Kompensasi (X <sub>3</sub> )	Bonus	1
	Pengobatan	1
	Asuransi	1
	Pekerjaan	1
	Upah	1
	Promosi kenaikan jabatan	1
	Pengawas	1
Total	Rekan Kerja	1
		20

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1. di atas, diperoleh bahwa terdapat total 20 indikator yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur empat variabel, yaitu Kepuasan Kerja (Y), Motivasi (X<sub>1</sub>), Program Pengembangan Karir (X<sub>2</sub>), dan Pemberian Kompensasi (X<sub>3</sub>). Masing-masing variabel memiliki sejumlah indikator yang berfungsi untuk mengukur aspek tertentu dari variabel tersebut dalam kuesioner.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penilaian [10], validitas instrumen mengacu pada kemampuannya mengukur secara akurat apa yang hendak diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya secara efektif memperoleh informasi yang ingin dinilai oleh kuesioner tersebut.

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	N Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Motivasi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,843	0,2213	Valid
	X1.2	0,843	0,2213	Valid
	X1.3	0,588	0,2213	Valid
	X1.4	0,636	0,2213	Valid
	X1.5	0,529	0,2213	Valid
Pengembangan Karir (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,830	0,2213	Valid
	X2.2	0,830	0,2213	Valid
	X2.3	0,715	0,2213	Valid
	X2.4	0,390	0,2213	Valid
	X2.5	0,465	0,2213	Valid
Pemberian Kompensasi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,547	0,2213	Valid
	X3.2	0,548	0,2213	Valid
	X3.3	0,695	0,2213	Valid
	X3.4	0,743	0,2213	Valid
	X3.5	0,743	0,2213	Valid
Kepuasan Kerja (Y)	Y.1	0,542	0,2213	Valid
	Y.2	0,613	0,2213	Valid
	Y.3	0,735	0,2213	Valid
	Y.4	0,595	0,2213	Valid
	Y.5	0,693	0,2213	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Motivasi (X<sub>1</sub>), Pengembangan Karir (X<sub>2</sub>), Pemberian Kompensasi (X<sub>3</sub>) dan Kepuasan Kerja (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,2213). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel Motivasi (X<sub>1</sub>), Pengembangan Karir (X<sub>2</sub>), Pemberian Kompensasi (X<sub>3</sub>) dan Kepuasan Kerja (Y) dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam instrumen penelitian dilakukan untuk menunjukkan apakah instrumen tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk mengukur topik maupun aspek yang akan diukur dalam penelitian. Instrumen penelitian yang dinyatakan reliabel dapat digunakan sebagai intrumen pada penelitian lain yang sejenis dalam penelitan yang berbeda. Dengan kata lain, jika instrumen peneitian telah dinyatakan reliabel, maka instrumen ersebut dapat diandalkan sebagai instrumen lanjutan dalam penelitian-penelitian di lain waktu.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Motivasi ( $X_1$ )	0,727	0,60	Reliabel
Pengembangan Karir ( $X_2$ )	0,652	0,60	Reliabel
Pemberian Kompensasi ( $X_3$ )	0,666	0,60	Reliabel
Kepuasan Kerja ( $Y$ )	0,637	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

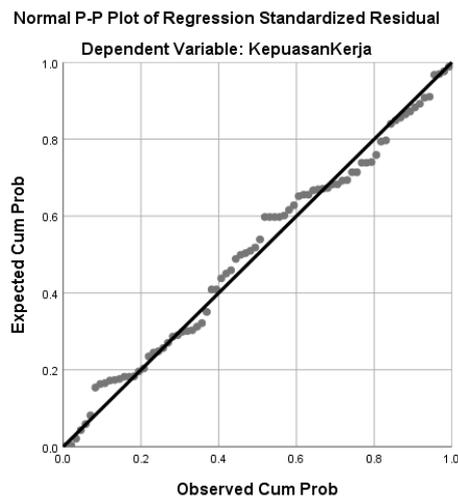
Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel variabel Motivasi ( $X_1$ ), Pengembangan Karir ( $X_2$ ), Pemberian Kompensasi ( $X_3$ ) dan Kepuasan Kerja ( $Y$ ) dinyatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item-item dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel yang ada dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji yang dimaksud berfungsi untuk mengevaluasi variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ), menentukan apakah satu atau kedua set variabel menunjukkan distribusi yang sifatnya normal atau abnormal.



**Gambar 1. Probability Plots**

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistics 26, (2024)

Berdasarkan gambar hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data-data dalam penelitian ini menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi normal dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi linier dalam penelitian ini memenuhi asumsi uji normalitas.

**Tabel 4 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63360967
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4 yang berisi hasil dari sampel tunggal uji Kolmogorov-Smirnov, dapat ditentukan bahwa proses penilaian normalitas untuk kumpulan data yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa model regresi berganda yang ditetapkan sesuai dengan distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Asym sig (2 Tailed)* sebesar  $0,2 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen di dalam model regresi. Salah satu pengujian multikolinearitas yang sering digunakan adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *tolerance*. Apakah nilai VIF  $< 10,00$  dan atau nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas, dan sebaliknya.

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi	.267	3.739
	Pengembangan Karir	.332	3.011
	Pemberian Kompensasi	.196	5.099

a. Dependent Variable: KepuasanKerja

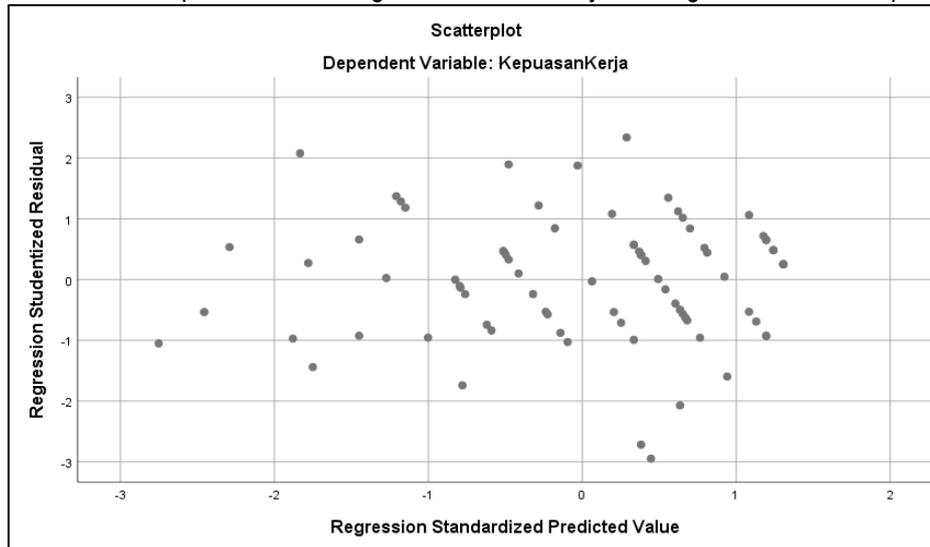
Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5. diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu variabel motivasi (X1) sebesar 3,739, pengembangan karir (X2) sebesar 3,011, dan pemberian kompensasi (X3) sebesar 5,099. Tiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan, apabila dilihat dari nilai *tolerance* dari masing-masing variabel yaitu variabel motivasi (X1) sebesar 0,267, pengembangan karir (X2) sebesar 0,332, dan pemberian kompensasi (X3) sebesar 0,196. Tiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas atau independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas. Namun, apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Salah satu persyaratan dalam model uji regresi yaitu dimana tidak

terjadi gejala heterokedastisitas. Sementara jika terjadi gejala atau masalah heterokedastisitas ini akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Pendeteksian kasus heterokedastisitas dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu dengan melihat *scatterplot*.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa titik-titik data terlihat menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Selain itu, juga tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi sehingga terbebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 6 Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.631	.420		1.500	.138
Motivasi	-.056	.032	-.381	-1.756	.083
Pengembangan Karir	.023	.031	.148	.761	.449
Kompensasi	.026	.042	.157	.619	.537

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji Glejser pada tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi masing- masing variabel Motivasi (X1) sebesar 0,083, Pengembangan Karir (X2) sebesar 0,449 dan Pemberian Kompensasi (X3) sebesar 0,537. Hal ini menandakan bahwa nilai koefisiensi setiap variabel lebih besar dari ukuran signifikansi 0,05. Jadi, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara untuk melakukan uji autokorelasi. Namun, salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji statistik *Durbin Watson (DW Test)*

**Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.963 <sup>a</sup>	.928	.925	.64599	2.046

a. Predictors: (Constant), PemberianKompensasi, PengembanganKarir, Motivasi

b. Dependent Variable: KepuasanKerja

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel *output model summary* tabel 7, diketahui nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 2,046. Selanjutnya, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* pada signifikansi 5% dengan rumus (k;N). Adapun jumlah variabel independen adalah 3 (k = 3), sementara jumlah sampel atau N = 80, maka (k;N) = (3 ; 80). Angka ini kemudian dapat dilihat pada distribusi tabel *Durbin Watson*. Maka, dapat ditemukan nilai dL = 1,5600 dan dU = 1,7153. Nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 2,046 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7153 dan kurang dari (4-dU) 4-1,7153 = 2,2847. Sehingga, sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji *Durbin Watson*, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) dengan variabel dependen atau variabel terikat (Y), maka digunakan model regresi linier berganda.

**Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.441	.701		.629	.531
	Motivasi	.253	.053	.286	4.797	.000
	PengembanganKarir	.147	.051	.153	2.863	.005
	PemberianKompensasi	.575	.069	.577	8.282	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKerja

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 8 di atas diperoleh beberapapoin penting sebagai berikut. Nilai konstanta adalah 0,737 yang berarti jika Beban Kerja, Kompensasi dan Pengembangan Karir (nilai X1, X2 dan X3 bernilai 0) maka Kinerja Karyawan (Y) diprediksi akan bernilai sebesar 0,737 satuan. Koefisien beban kerja (X1) sebesar 0,440 yang menunjukkan bahwa jika beban kerja meningkat satu unit, maka kinerja karyawan (Y) diprediksi akan meningkat sebesar 0,440 satuan, dengan asumsi bahwa variabel kompensasi (X2) dan pengembangan karir (X3) tidak berubah. Koefisien kompensasi (X2) sebesar 0,340 yang menunjukkan bahwa jika kompensasi meningkat satu unit, maka kinerja karyawan (Y) diprediksi akan meningkat sebesar 0,340 satuan, dengan asumsi bahwa variabel beban kerja (X1) dan pengembangan karir (X3) tidak berubah. Koefisien pengembangan karir (X3) sebesar 0,230 yang menunjukkan bahwa jika pengembangan karir meningkat satu unit, maka Kinerja Karyawan (Y) diprediksi akan meningkat sebesar 0,230 satuan, dengan asumsi bahwa variabel Beban Kerja (X1) dan Kompensasi (X2) tidak berubah.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

**Tabel 9 Nilai Adjusted R<sup>2</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 <sup>a</sup>	.928	.925	.64599

a. Predictors: (Constant), PemberianKompensasi, PengembanganKarir, Motivasi

b. Dependent Variable: KepuasanKerja

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,963. Nilai tersebut mendekati nilai 1, maka menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel motivasi (X1), variabel pengembangan karir (X2), dan variabel pemberian kompensasi (X3) terhadap kepuasan kerja (Y) adalah kuat. Nilai *Adjusted r Square* adalah sebesar 0,928 atau 92,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel variabel motivasi (X1), variabel pengembangan karir (X2), dan variabel pemberian kompensasi (X3) memiliki kontribusi atau berpengaruh sebesar 0,928 atau 92,8% terhadap variabel kepuasan kerja (Y) sedangkan sisanya yakni sebesar 0,072 atau 7,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada umumnya untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau terpisah. Signifikansi pengujian adalah pada tingkat 0,05 dengan ketentuan, jika signifikan t hitung < dari 0,05 maka  $H_1$  diterima dan menolak  $H_0$ . Berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y dan sebaliknya.

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.441	.701		.629	.531
	Motivasi	.253	.053	.286	4.797	.000
	Pengembangan Karir	.147	.051	.153	2.863	.005
	Pemberian Kompensasi	.575	.069	.577	8.282	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKerja

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Hasil dari analisis uji-t pada tabel 10 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) Variabel Motivasi (X1)  
Dapat diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,797 > t_{tabel} 1,991$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel motivasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan kerja (Y).
- Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) Variabel Pengembangan Karir (X2)  
Dapat diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,863 > t_{tabel} 1,991$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel pengembangan karir (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan kerja (Y).
- Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ ) Variabel Pemberian Kompensasi (X3)  
Dapat diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,282 > t_{tabel} 1,991$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel pemberian kompensasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan kerja (Y).

### b. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas atau independen yaitu variabel motivasi (X1), variabel pengembangan karir (X2), dan variabel pemberian kompensasi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan kerja (Y).

**Tabel 11 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.035	3	135.678	325.127	.000 <sup>b</sup>
	Residual	31.715	76	.417		
	Total	438.750	79			

a. Dependent Variable: KepuasanKerja

b. Predictors: (Constant), PemberianKompensasi, PengembanganKarir, Motivasi

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan *output* ANOVA tabel 11 dapat diketahui nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan berdasarkan perbandingan Nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 325,127 dan nilai  $F_{tabel}$  2,72 sehingga nilai  $F_{hitung}$   $325,127 > F_{tabel}$  2,72. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji-F sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara simultan atau bersama-sama variabel motivasi (X1), pengembangan karir (X2), dan pemberian kompensasi (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan kerja (Y).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, program pengembangan karir, dan kompensasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan di Franchise Mixue Dr. Soetomo Nganjuk. Motivasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang berarti karyawan merasa lebih puas dengan pekerjaan mereka ketika mereka merasa termotivasi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor yang memengaruhi motivasi karyawan, seperti pengakuan atas prestasi, lingkungan kerja yang mendukung, dan kesempatan untuk berkembang. Program pengembangan karir juga terbukti memiliki pengaruh positif, yang menunjukkan bahwa karyawan lebih puas ketika mereka merasa ada peluang untuk berkembang dan meningkatkan keterampilan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program pelatihan dan pendidikan yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pengembangan karir karyawan.

Selain itu, kompensasi yang adil dan kompetitif juga merupakan faktor penting mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap kompensasi dapat mengurangi kepuasan kerja secara signifikan. Perusahaan harus memastikan kebijakan kompensasi mereka sesuai dengan kontribusi dan kebutuhan karyawan. Secara simultan, motivasi, pengembangan karir, dan kompensasi bersama-sama memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan kerja, menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling terkait dan bekerja secara sinergis untuk menciptakan lingkungan kerja yang memuaskan. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja karyawan, perusahaan harus memperhatikan ketiga aspek ini secara bersamaan dan menyeluruh.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Pradana RA, Santoso B. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bagian Produksi PT Harapan Sejahtera Karya Utama Sidoarjo. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah* 2021;4:686–99. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.714>.
- [2] Andika Rindi dkk. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budimedan. *J Manaj Tools* 2019;11:189–204.
- [3] Fairus EN, Fadli UMD. Analisis Kompetensi Sdm Dalam Meningkatkan Kinerja Franchise Mixue Di Kecamatan Klari. *J Econ* 2023;2:1269–80. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.597>.
- [4] Alhamdi R. Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Di Patra Semarang Convention Hotel. *J Pariwisata Pesona* 2018;3:130–7. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i1.1877>.
- [5] Srg MS, Louis C, Endah K, Ginting N, Indonesia UP. Pengaruh Motivasi Kerja , Pengaruh Motivasi Kerja , Pengembangan Karir , Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Sri Sumatera Sejahtera kompetitif , setiap perusahaan harus memiliki keunggulan , efisiensi , teknologi , sumber daya Motivasi , Pengembangan Karir , dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT . Sri Sumatera Sejahtera ”. Pengertian Motivasi Berdasarkan perspektif Pandji Anoraga Motivasi kerja ialah keinginan kerja di sisi karyawan dikarenakan terdapatnya dorongan yang sumbernya internal pribadi karyawan tersebut yang merupakan konstruksi keseluruhan integrasi dari keperluan pribadinya , bergantung terhadap proses ataupun tahapan pengintegrasian itu sendiri . Indikator Motivasi menggunakan hirarki kebutuhan Maslow , yang menggarisbawahi motivasi manusia berdasarkan 2023;4:8536–52.
- [6] Sinaga HHU. Pengaruh pengembangan karir dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan pt pln (persero) uid jateng & di yogyakarta 2019.
- [7] Sugiyono PD. metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian

- 
- pendidikan). *Metod Penelit Pendidik* 2019;67.
- [8] Khair H. Pengaruh Kepemimpinan dan kompensasi terhadap kepuasan kerja melalui motivasi kerja. *Maneggio J Ilm Magister Manaj* 2019;2:69–88.
- [9] Sugiyono PD. *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV Alf Bandung 2017;225:48–61.
- [10] H. Rifa'i A. *Pengantar Metodologi Penelitian*. 2021.

## PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Astin Sarah Hevinias<sup>1</sup>, Ismayantika Dyah Puspasari<sup>2</sup>, Dyah Ayu Paramitha<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[astinsarah1@gmail.com](mailto:astinsarah1@gmail.com) [ismayantika@unpkediri.ac.id](mailto:ismayantika@unpkediri.ac.id), [dyah.paramithakdr@gmail.com](mailto:dyah.paramithakdr@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the Influence of Cashback, Flash Sale and Shopee PayLater on Impulse Buying in Shopee e-commerce, both partially and simultaneously. The population in this study includes all students of Universitas Nusantara PGRI Kediri. The sampling technique in this study used purposive sampling where the sample was only taken from students who were Shopee users and utilized the Shopee Paylater payment feature. The number of samples used in this study was 72 respondents. The analysis methods used in this study include the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test and Hypothesis Test with the help of IBM SPSS version 23. The results of this study indicate that (1) partially cashback, shopee paylater have an effect on impulse buying, while flash sale has no effect on impulse buying (2) simultaneously cashback, flash sale and shopee paylater have an effect on impulse buying*

**Keywords:** *Cashback, Flash Sale, Shopee Paylater, Impulse Buying*

### Abstrak

Tujuan riset ialah diterapkan guna menguraikan Pengaruh *Cashback, Flash Sale* dan *Shopee PayLater* pada *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee, diterapkan secara parsial dan juga simultan. Populasi pada riset ini meliputi semua mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Cara pengambilan sampel mengaplikasikan *purposive sampling* yang mana sampel hanya diambil dari mahasiswa yang merupakan pengguna Shopee dan memanfaatkan fitur pembayaran Shopee Paylater. Sampel berjumlah 72 responden. Metode analisis diuraikan pada riset ini meliputi Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis melalui perangkat IBM SPSS versi 23. Ketetapan riset ini memaparkan (1) dengan parsial *cashback, shopee paylater* berdampak pada *impulse buying*, sedangkan *flash sale* tidak berdampak terhadap *impulse buying* (2) dengan simultan *cashback, flash sale* dan *shopee paylater* berdampak pada *impulse buying*.

**Kata kunci:** *Cashback, Flash Sale, Shopee Paylater, Impulse Buying*

### PENDAHULUAN

Peningkatan perangkat informasi khususnya internet telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi dan berbisnis. Internet telah berkembang menjadi jaringan global, tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi tetapi juga mengubah lingkungan bisnis di seluruh dunia. Kemajuan teknologi semakin memudahkan masyarakat guna mengakses informasi termasuk kemudahan dalam berbelanja. Dulu belanja seringkali diterapkan di toko fisik atau pasar tradisional. Namun, dengan kemajuan teknologi, belanja menjadi lebih mudah dan nyaman melalui platform daring atau aplikasi belanja.

Fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa semakin menonjol dengan kemajuan teknologi informasi dan penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan adanya fitur-fitur seperti *cashback, flash sale*, dan *Shopee Paylater*, konsumen, khususnya mahasiswa, sering kali terdorong guna melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. *Cashback*, yang ditawarkan dalam bentuk koin digunakan di platform, memotivasi pembelian yang tidak selalu didasari oleh kebutuhan, *Cashback* guna produk dari usahawan diberikan dengan kriteria aturan yang dikenakan, termasuk rentang durasi yang telah ditetapkan[1]. *Flash sale* yang mempersembahkan diskon tinggi pada durasi terbatas mengkrasi segera mendorong keputusan membeli secara spontan, shopee ada beberapa promosi seperti *flashsale* menentukan konsumen guna melakukan *impulse buying*[2], Sementara itu, *Shopee Paylater* memungkinkan pembelian barang dengan cicilan, yang sering kali mengaburkan pertimbangan kondisi keuangan saat ini, *PayLater* yang lebih praktis penggunaannya tanpa proses pengajuan yang panjang[3]. Penggunaan ketiga fitur ini tidak hanya mempermudah akses ke barang tetapi juga dapat memicu pola belanja impulsif yang berpotensi merugikan dalam jangka panjang, seperti pengelolaan keuangan yang buruk dan peningkatan pengeluaran yang tidak terkendali.

Tujuan pada penelitian ialah untuk menilai bagaimana *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* memengaruhi perilaku pemesanan impulsif di kalangan pengguna *e-commerce* Shopee. Fokus penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing faktor *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* secara individu, serta untuk mengevaluasi efek gabungan dari ketiga fitur ini terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Tujuannya adalah untuk memahami dampak dari setiap fitur dan kombinasi fitur tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce*.

Pemanfaatan teknologi dapat di gunakan untuk kegiatan salah satunya transaksi komersial yang seringkali dikenal perdagangan elektronik (*electronic commerce*). *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan yang melibatkan proses jual beli, transfer, layanan, dan pertukaran barang atau informasi melewati internet (Darwipat et al, 2020). Satu diantara perusahaan *e-commerce* yang mendapat perhatian besar adalah Shopee, sebuah platform belanja online yang mempersembahkan beraneka kategori dengan harga yang bersaing. Shopee salah satu platform belanja online di bawah naungan SEA Group di Singapura dan didirikan pada tahun 2015. Chris Feng pertama kali meluncurkan Shopee di Singapura kemudian merambah ke beberapa negara-negara tetangga lainnya antara lain Indonesia, Vietnam, Malaysia, Taiwan dan Filipina dan mulai berekspansi ke luar Asia termasuk Amerika Selatan khususnya Brazil pada tahun 2019. Shopee menawarkan beragam produk seperti pakaian, peralatan rumah, kosmetik, elektronik serta makanan dan minuman.

Shopee menjadi pusat perhatian bagi konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif. Menurut *impulse buying* ialah ketika pelanggan membeli suatu barang, maka akan terjadi rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau kecenderungan individu untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang [2]. Fenomena ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau naluri mendadak yang mendorong seseorang untuk membeli suatu barang tanpa memikirkan konsekuensi atau kebutuhan sebenarnya. Peran teknologi juga turut mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan kemudahan akses internet dan aplikasi belanja online, seseorang dapat dengan cepat membeli barang hanya dengan beberapa klik, tanpa sempat mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran yang ada. Hal ini dapat memicu pembelian impulsif yang sering terjadi pada kehidupan sehari-hari. Melalui strategi pemasaran yang cerdas seperti *flash sale*, *cashback* atau diskon, dan adanya fitur pembayaran tertunda seperti *Shopee Paylater* menjadi faktor yang seringkali memengaruhi perilaku pembelian *impulsif*.

*Cashback* adalah penawaran di mana pelanggan memperoleh dana atau barang tambahan dengan ketentuan transaksi tertentu[5]. Di Shopee, *cashback* diberikan dalam bentuk koin yang dapat digunakan di platform tersebut, bukan uang tunai. Ini menarik minat konsumen, yang sering kali membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya hanya untuk mendapatkan *cashback*. *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan penawaran eksklusif atau potongan harga pada barang-barang tertentu dalam waktu yang singkat [6]. Hal ini memicu keputusan pembelian impulsif karena pelanggan harus cepat membeli untuk mendapatkan harga murah sebelum kesempatan berakhir. Metode yang dapat digunakan untuk membayar secara virtual yang ada fitur *Paylater*. *Paylater* ialah cara bayar yang mempresentasikan taksiran pembayaran tanpa mempergunakan kartu finansial [7]. Fitur ini memudahkan pembelian tanpa harus segera membayar penuh, dan promosi khusus untuk *Shopee Paylater* sering kali menggoda pelanggan untuk membeli tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang.

Mahasiswa sering menjadi target utama promosi *e-commerce* karena mereka merupakan segmen pasar yang aktif dalam mempergunakan teknologi dan cenderung lebih responsif terhadap promosi online. Melalui penelitian ini, kita dapat mengidentifikasi dan memahami faktor yang mempengaruhi *impulse buying* mahasiswa. Dengan meningkatnya kesadaran akan faktor-faktor yang mana memengaruhi penentuan pembelian spontan, mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dalam berbelanja online, menghindari pembelian yang tidak perlu, dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Dari sisi akademis, penelitian ini akan berkontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut. Akibat dari *cashback*, *flash sale* dan *Shopee Paylater* adalah adanya peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Mereka mungkin terjebak dalam siklus belanja *impulsif* yang berulang karena terpicu oleh penawaran yang menarik tanpa memperhitungkan kebutuhan mereka. Dalam jangka panjang perilaku belanja impulsif bisa menciptakan pola pengeluaran yang tidak terkendali bagi mahasiswa. Hal ini bisa berdampak pada kemampuan mereka untuk menabung atau mengelola keuangan secara bijak di masa depan.

*Research gap* dalam penelitian ini terlihat dari perbedaan ketetapan dampak variabel *impulse buying*. Variabel *flash sale*, penelitian yang diterapkan Zhabrina Dude mendeklasikan *flash sale* berdampak positif signifikan pada *impulse buying* [8], sementara riset Kusumasari menguraikan *flash sale* tidak berdampak dan tidak signifikan pada *impulse buying* [9]. Adapun variabel *Shopee Paylater*, penelitian menyatakan bahwa *Shopee Paylater* dengan parsial mempunyai pengaruh signifikan pada *impulse buying* [8] sementara riset yang diterapkan Wiyono menyatakan *Shopee Paylater* tidak adanya dampak secara signifikan pada pembeli *impulsif* di *shopee* [10].

Dari paparan diatas dan adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik mengambil judul "PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI"

## METODE

Riset diterapkan dengan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang berlokasi Jalan KH Ahmad Dahlan No 76, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto di Kota Kediri. Subjek dalam riset ini ialah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Populasi mencakup semua pelajar perguruan tinggi di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Karena total populasi tidak teridentifikasi, banyaknya sampel dihitung dengan rumus Roscoe. Guna penelitian ini, jumlah sampel yang ideal adalah antara 30 hingga 500. Namun, ketika penelitian melibatkan pengolahan data multivariat seperti korelasi (Hubungan) atau regresi (Dugaan), jumlah sampel minim harus 10 kali skor variabel diteliti, jumlah sampel dihitung berdasarkan skor indikator (18) dari semua variabel, dikalikan dengan jumlah variabel (4), sehingga diperoleh  $18 \times 4 = 72$  responden.

Riset ini memakai cara *non-probability sampling* mempergunakan *purposive sampling*, ialah sampel dipilih kriteria tertentu: mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang aktif mempergunakan *e-commerce* *Shopee* dan elemen *paylater*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner mempergunakan Google Form. Cara analisis yang diterapkan mencakup Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis, dengan data yang dikelola mempergunakan SPSS 23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Ciri Responden Berdasarkan Fakultas

Gambaran umum responden dalam penelitian menyelenggarakan seluruh peserta didik Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mempergunakan *e-commerce* *Shopee* dan fitur *Shopee Paylater*. Dari total populasi yang terdiri dari 72 mahasiswa, data mereka diambil sebagai responden. Responden ada beberapa karakteristik data peserta didik perguruan tinggi Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mempergunakan *e-commerce* *Shopee* dan elemen *Shopee Paylater* memiliki data yaitu :

Tabel 3 Ciri Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	14%
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	51	70%
3	Fakultas Teknik	6	9%
4	Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains	5	7%
<b>Total</b>		72	100%

Sumber : Data olah 2024

Dari ketetapan tabel bahwa responden ada 72 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut: 14% dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 70% dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 9% dari Fakultas Teknik, dan 7% dari Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains.

### Ciri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden didapat oleh peneliti sebanyak 72 responden jenis kelamin laki-laki dan wanita. Uraian umum mengenai responden sesuai dengan jenis kelamin seperti skema dibawah ini.

**Tabel 4. Ciri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	30	42,2%
2	Perempuan	42	57,8%
	<b>Jumlah</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olah 2024

Tabel 4 mengindikasikan responden laki-laki sejumlah 30 (42,2 %) orang serta responden perempuan sejumlah 42 (57,8 %) orang.

#### Ciri Responden Berdasarkan Lama Penggunaan E-Commerce Shopee

Ada empat kelompok karakteristik responden berdasarkan responden mempergunakan *e-commerce* Shopee yaitu kelompok responden yang mempergunakan shopee tidak sampai 1 tahun, 1 – 3 tahun, 3 – 5 tahun, dan lebih dari 5 tahun. Menurut berapa lama responden mempergunakan *e-commerce* Shopee, ketetapan dapat dilihat yaitu :

**Tabel 5. Ciri Responden Berdasarkan Lama Penggunaan E-Commerce Shopee**

No	Berapa lama menggunakan Shopee	Frekuensi	Persen
1	< 1 tahun	8	9,4%
2	1 – 3 tahun	23	32,8%
3	4 - 5 tahun	25	35,9%
4	> 5 tahun	16	21,9%
	<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olah 2024

#### Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataannya benar-benar mencerminkan aspek atau variabel yang diperhitungkan[11]. Kriteria statistik tertentu digunakan guna menentukan validitas pernyataan dalam kuesioner ialah bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan berskor positif lantas variabel itu valid dan bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, lantas variabel itu tidak adanya kevalidan.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
<b>Cashback</b>	X1.1	0,758	0,231	Valid
	X1.2	0,754	0,231	Valid
	X1.3	0,696	0,231	Valid
	X1.4	0,762	0,231	Valid
	X1.5	0,779	0,231	Valid
	X1.6	0,685	0,231	Valid
	X1.7	0,697	0,231	Valid
	X1.8	0,616	0,231	Valid
<b>Flash Sale</b>	X2.1	0,759	0,231	Valid
	X2.2	0,780	0,231	Valid
	X2.3	0,776	0,231	Valid
	X2.4	0,584	0,231	Valid
	X2.5	0,648	0,231	Valid
	X2.6	0,765	0,231	Valid
	X2.7	0,502	0,231	Valid
	X2.8	0,662	0,231	Valid
	X3.1	0,704	0,231	Valid
	X3.2	0,827	0,231	Valid
	X3.3	0,782	0,231	Valid

<b>Shopee Paylater</b>	X3.4	0,849	0,231	Valid	
	X3.5	0,829	0,231	Valid	
	X3.6	0,787	0,231	Valid	
	X3.7	0,871	0,231	Valid	
	X3.8	0,865	0,231	Valid	
	X3.9	0,447	0,231	Valid	
	X3.10	0,505	0,231	Valid	
	X3.11	0,577	0,231	Valid	
	X3.12	0,504	0,231	Valid	
	<b>Impulse Buying</b>	Y1	0,760	0,231	Valid
		Y2	0,846	0,231	Valid
		Y3	0,833	0,231	Valid
Y4		0,878	0,231	Valid	
Y5		0,806	0,231	Valid	
Y6		0,782	0,231	Valid	
Y7		0,834	0,231	Valid	
Y8		0,760	0,231	Valid	

Sumber : Data olah 2024

Ketetapan uji validitas dengan melibatkan 72 responden, diketahui bahwa semua pernyataan terkait *cashback*, *flash sale*, *Shopee PayLater*, dan *impulse buying* yang diajukan kepada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dinyatakan valid. Dilihat dari skor *r* hitung memiliki ketetapan lebih banyak daripada *r* tabel. Lantas, bisa disimpulkan semua pernyataan kuesioner itu layak diimplementasikan instrumen dipakai menghitung angka riset.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen yang dipakai guna mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat dianggap sebagai penanda yang konsisten dari variabel yang dinilai [11]. Dibilang reliabel misal respons terhadap pernyataan pada survei tersebut tetap stabil. Variabel dapat dibidang reliabel jika skor *cronbach's alpha* > 0,60 dan dibidang tidak stabil jika *Cronbach's alpha* < 0,60. Berdasarkan perolehan olah data uji reliabilitas menunjukkan skor *Cronbach's alpha* X1, X2, X3 dan Y > 0,60 dapat diuraikan data tersebut reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Cashback (X1)</i>	0,794	Reliabel
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,788	Reliabel
<i>Shopee Paylater (X3)</i>	0,791	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,779	Reliabel

Sumber : Data olah 2024

Melalui skema tersebut dapat disimpulkan, seluruh skor *Cronbach Alpha* dari penelitian ini > 0,60 menunjukkan data tersebut reliabel.

### Analisis Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi potensi penyelewengan dalam faktor-faktor model dan memperoleh ringkasan statistik yang valid guna uji asumsi klasik, beberapa uji diterapkan ialah uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Tujuan ini menguji pada model regresi, variabel residual menempati normal. Terdapat cara mengenal apakah residual tersebar pada ambang normal bahkan tidak [11]. Ketetapan uji normalitas pada riset ini menggunakan skema dan uji statistik yaitu :

**Tabel 8. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Test**

ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST		Unstandardized Residual
N		72
NORMAL PARAMETERS <sup>A,B</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26225268
MOST EXTREME DIFFERENCES	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.082
TEST STATISTIC		.084
ASYMP. SIG. (2-TAILED)		.200 <sup>c,d</sup>
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 olah 2024

Tabel 8. Ketetapan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* mengindikasikan skor *Asymp. Sig* sebesar 0,200, melebihi 0,05, maka residual tersebar normal.

### Uji Multikolinearitas

Dipakai menentukan apa terdapat keterkaitan variabel independen pada model regresi[11]. Bentuk baik ialah tidak memaparkan adanya keterikatan antar variabel independen. Multikolinearitas dideteksi dengan skor tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika skor VIF kurang dari 10, berarti tidak adanya multikolinearitas, sedangkan VIF lebih dari 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

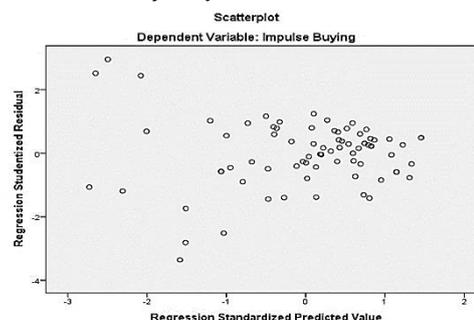
Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Cashback	0,466	2,145	Tidak multikolinearitas
Flash Sale	0,408	2,454	Tidak multikolinearitas
Shopee Paylater	0,564	1,773	Tidak multikolinearitas

Sumber : Data olah 2024

Tabel 9 mengindikasikan skor VIF dari ketiga variabel tidak melebihi 10 dan skor tolerance lebih banyak dari 0,10. Lantas tidak masalah multikolinieritas pada variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada riset yang dipakai untuk melihat terdapat tidaknya ketidakwajaran dugaan regresi, dikarenakan bentuk regres dikatakan baik saat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dapat dilihat melalui gambar :



Sumber : Data olah 2024

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Melalui gambar tersebut yang mempergunakan skema scatterplot, memperlihatkan bahwa titik tersebar secara merata pada ambang atas bawah pada skor 0 pada sumbu Y. Lantas mengindikasikan dalam bentuk regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sehingga bentuk tersebut dapat dianggap layak untuk digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda  
COEFFICIENTS<sup>A</sup>**

MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.775	3.995		.444	.658
	Cashback	.395	.159	.280	2.482	.015
	Flash Sale	.162	.169	.116	.956	.342
	Shopee Paylater	.373	.084	.448	4.427	.000

**A. DEPENDENT VARIABLE: IMPULSE BUYING**

Sumber : Data olah 2024

Ketetapan analisis regresi linier berganda terlihat di tabel 6 di atas dianalisis:

1. Konstanta = 1,775  
Skor konstanta dalam penelitian ini adalah efektif sebanyak 1,775. Ketetapan positif ini mengindikasikan adanya pengaruh yang memiliki arah yang sama variabel independen juga variabel dependen. Artinya, ketika seluruh variabel independen berskor nol persen bisa disebut belum adanya perubahan, lantas skor *impulse buying* akan tetap berada pada angka 1,775.
2.  $X_1 = 0,395$   
Koefisien untuk variabel *cashback* memegang poin positif sebesar 0,395. Lantas mengindikasikan jika *cashback* meningkat sebesar 1 unit, lantas *impulse buying* naik dengan skor 0,395, ketetapan dugaan variabel independen lainnya tetap stabil. Ciri positif mengindikasikan adanya keterkaitan yang sama arah variabel independen dan variabel dependen..
3.  $X_2 = 0,162$   
Koefisien untuk variabel *flash sale* memegang poin positif sebanyak 0,162. Berarti setiap ada kenaikan 1 unit pada *flash sale* akan menyebabkan *impulse buying* meningkat sebanyak 0,162, ketetapan asumsi variabel independen lainnya tetap stabil. Tanda positif mengindikasikan ada hubungan yang sama arah variabel independen dan variabel dependen.
4.  $X_3 = 0,373$   
Koefisien untuk variabel *Shopee Paylater* memegang skor positif sebesar 0,373. Mengindikasikan jika setiap peningkatan 1 unit pada *Shopee Paylater* akan menyebabkan *impulse buying* meningkat sebanyak 0,373, asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Ciri positif mengindikasikan ada keterkaitan searah pada variabel independen dan variabel dependen.

### Koefisien Determinasi

Diuraikan mengindikasikan seberapa jauh variabel independen menerangkan variabel dependen baik bilamana skornya > 0,5 karena skor *R Square* diantara 0 sampai 1 poin yang dekat dengan 1 maka variabel independen menyediakan mendekati semua informasi yang diperlukan menubuatkan perubahan variabel dependen [11].

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.461	5.014	1.924

**a. Predictors: (Constant), Shopee Paylater, Cashback, Flash Sale**

**b. Dependent Variable: Impulse Buying**

Sumber : Data olah 2024

Berdasarkan Tabel 11, skor Adjusted R Square sebanyak 0,461 mengindikasikan bahwa *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* memodifikasi *impulse buying* sebanyak 46,1% mempunyai sisa yaitu 53,9%, diperoleh dampak variabel yang tidak ada pada riset ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T

Ketetapan Uji Hipotesis (Uji t) pada penelitian diungkapkan skor 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Uji t mengindikasikan berapa jauh dampak suatu variabel independen dengan individual pada ciri variabel dependen [11]. Dapat dilihat berikut ini :

Tabel 12. Hasil Uji T

Constant	Unstandardized	Coefficients	Std Coeficient	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Beta		
	1,775	3.995		.444	.658
Casback	.395	,159	,280	2,482	,015
Flash Sale	.162	.169	.116	.956	.342
Shopee Paylater	.373	.084	.448	4.427	.000

Sumber : Data olah 2024

Uji t dalam penelitian memiliki 2 hipotesis yaitu :

1. Seandainya skor signifikansi  $> 0,05$  lantas variabel X tidak berdampak positif dan signifikan dengan variabel Y
2. Seandainya skor signifikansi  $< 0,05$  lantas variabel X berdampak positif dan signifikan dengan variabel Y

Dari skema diatas, bisa disimpulkan bahwa variabel *cashback* memiliki skor signifikansi 0,015, dibawah 0,05, mengindikasikan efek positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, variabel *flash sale* dengan signifikansi 0,342, yang lebih banyak 0,05, tidak berdampak positif signifikan pada *impulse buying*. Sementara itu, variabel *Shopee Paylater* dengan skor signifikansi 0,000, dibawah 0,05, berdampak positif signifikan pada *impulse buying*

### Uji F

Uji F dipakai menyadari variabel independen ada pada bentuk terdapat dampak simultan kepada variabel dependen[11]. Ketika p-value (pada kolom Sig.) melebihi alpha (0,05) lantas H0 diterima dengan simultan tidak berdampak signifikan dan Ketika p-value (pada kolom Sig.) dibawah alpha (0,05) lantas H0 tidak diterima lantas dengan simultan mengindikasikan dampak signifikan pada variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji F

Mean Square	F	Sig
534.992	21,281	,000 <sup>b</sup>
25.139		

Sumber : Data olah 2024

Berdasarkan tabel 13, bahwa skor F hitung (21,281) lebih dari F tabel (2,74), sehingga H0 diterima. Skor signifikansi (0,000) dibawah 0,05, yang juga mendukung penerimaan H0. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* sama-sama berpengaruh pada *impulse buying*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying*

Ketetapan uji t (parsial), skor t hitung 2,482 lebih banyak dengan t tabel sejumlah 1,665, menunjukkan bahwa variabel *cashback* berdampak pada *impulse buying*. Hal ini dikarenakan *cashback* memberikan perasaan mendapatkan keuntungan tambahan, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya dan semakin besar skor *cashback*, semakin tinggi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

*Cashback* adalah promosi yang mengembalikan sejumlah uang kepada pembeli dan dapat memicu pembelian impulsif. Dengan menawarkan insentif langsung, *cashback* mendorong konsumen untuk membeli produk secara cepat dan tanpa rencana sebelumnya. Jadi, *cashback* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan membuat mereka merasa mendapatkan skor lebih dari pembelian mereka

Riset ini sesuai dengan riset yang diterapkan oleh Awwaliya Dhiyaus, mengindikasikan variabel *cashback* dampaknya signifikan pada *impulse buying* di Surabaya [12]

#### **Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

Ketetapan uji t (parsial), skor t hitung 0,956 lebih kecil dari t tabel 1,665 mengindikasikan bahwa variabel *flash sale* tidak adanya dampak terhadap *impulse buying*

Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya waktu yang singkat dalam *flash sale* yang tidak memberikan mereka cukup kesempatan untuk mengevaluasi kebutuhan dan manfaat produk tersebut sehingga mereka memilih untuk tidak terburu-buru dalam membeli.

*Flash sale* adalah promosi dengan diskon atau harga khusus dalam waktu sangat terbatas. Meskipun sering memicu pembelian impulsif karena konsumen terfokus pada diskon, waktu yang singkat dapat menghambat evaluasi mendalam terhadap kebutuhan dan manfaat produk. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian lebih impulsif dan kurang rasional. Namun, tidak semua *flash sale* mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan karena keterbatasan waktu bisa mengurangi kesempatan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian secara matang.

Riset ini sesuai sama padariset yang telah diterapkan sebelumnya oleh Awwaliya Dhiyaus mengindikasikan variabel *flash sale* tidak berdampak dengan signifikan pada *impulse buying* [12], namun bertolak belakang dengan penelitian oleh (Sonja, 2021) yang mengatakan *flash sale* dengan parsial ada pengaruh dengan signifikan pada sifat *impulse buying* pemakai Shopee [2].

#### **Pengaruh *Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying***

ketetapan uji t (parsial), skor t hitung sebanyak 4,427 lebih banyak dengan t tabel sebesar 1,665, yang mengindikasikan bahwa variabel *Shopee Paylater* berdampak terhadap *impulse buying*. Dengan pembayaran yang praktis dan mudah serta adanya "*buy now, pay later*" mempermudah mereka para mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perlu memikirkan kondisi keuangan mereka saat ini.

*Shopee Paylater* mirip kartu kredit, memungkinkan konsumen berbelanja sekarang dan membayar di bulan berikutnya tanpa biaya tahunan, serta menawarkan opsi cicilan. Fitur ini mempermudah pembelian dan dapat mendorong *impulse buying* karena konsumen bisa membeli barang tanpa pembayaran langsung, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan keuangan secara mendalam

Penelitian ini sesuai sama diterapkan sebelumnya Zhabrina Dude yang mengindikasikan penelitian bahwa variabel *shopee paylater* berdampak signifikan pada *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya [13].

#### **Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan ketetapan uji F, skor F hitung dengan skor 21,281 lebih dari F tabel sebanyak 2,74, derajat kebebasan (DFI) 68 dan taraf kepercayaan 0,05. Skor signifikansi 0,000, kurang dari 0,05, juga menunjang ketetapan tersebut. Disimpulkan *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* sama-sama berpengaruh pada *impulse buying*.

Adanya *cashback*, *flash sale* dan *Shopee paylater* meningkatkan daya tarik belanja impulsif dengan cara memberikan insentif, menciptakan urgensi, dan menawarkan fleksibilitas finansial. Mayoritas responden menyetujui hal ini, dengan variabel *shopee paylater* yang lebih dominan.

## KESIMPULAN

Dengan ketetapan penelitian serta pembahasan, diuraikan *cashback* dan Shopee *PayLater* memiliki pengaruh positif signifikan dengan *impulse buying* dengan parsial, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh pada *impulse buying* dengan parsial. Secara simultan, ketiga variabel *cashback*, *flash sale*, dan Shopee *paylater* dampaknya sama-sama pada *impulse buying*. Sebaliknya, *flash sale* tidak mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ketika dilihat secara terpisah. Namun, ketika ketiga faktor *cashback*, *flash sale*, dan Shopee *PayLater* diperhitungkan secara bersamaan, mereka mengindikasikan efek kumulatif pada pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa meskipun masing-masing variabel memiliki dampak yang berbeda, kombinasi dari semua fitur tersebut secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara keseluruhan.

Berdasarkan analisis deskriptif jawaban responden, durasi promosi *flash sale* adalah aspek dengan skor rata-rata terendah, yaitu 3,93, mengindikasikan banyak konsumen belum menyadari kapan program *flash sale* berlangsung. Sebagai solusi, Shopee sebaiknya memperpanjang durasi *flash sale* dan lebih sering menyelenggarakan promosi tersebut, agar pelanggan tetap tertarik dan termotivasi untuk berbelanja selama program *flash sale*. Peningkatan frekuensi pelaksanaan promosi ini dapat membantu menjaga minat dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Dengan cara ini, Shopee tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang promosi, tetapi juga mendorong lebih banyak pembelian impulsif, dan akhirnya dapat menaikkan kepuasan pelanggan dan penjualan.

Pada riset ini, penulis memahami sepenuhnya penelitian yang terapkan menentukan beberapa kelemahan dan keterbatasan. Lantas dari itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk menaikkan riset ini menambahkan variabel yang bisa menggerakkan *impulse buying* serta memperluas objek penelitian. Hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa *cashback*, *flash sale*, dan Shopee *PayLater* hanya berpengaruh sebesar 46,1%, sehingga masih ada 53,9% yang berdampak objek yang belum diteliti.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sya'diyah H, Dwiridotjahjono J. Pengaruh sales promotion *cashback* dan *price* discount terhadap perilaku *impulse buying* pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value J Ilm Akunt Dan Keuang* 2022;4:4538–52. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>.
- [2] Wangi LP, . SA. Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee. *J Bisnis Dan Kaji Strateg Manaj* 2021;5:79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.
- [3] Pratnyawati GDT, Mardiana. Pengaruh *Shopeepaylater* Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UinMalang Jurusan Manajemen 2018-2020. *J Ekbis* 2023;24:72–83.
- [4] Darwipat D, Syam A, Marhawati M. Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*. *J Econ Educ Entrep Stud* 2020;1:58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>.
- [5] Praxis. engaruh *Cashback*, *Flash Sale*, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *J Econ Perspect* 2022;2:1–4.
- [6] Nighel S, Sharif OO. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian *Impulsif* E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding Manag* 2022;9:1335–1344.
- [7] Nikmah A, Iriani S. Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *J Ilm Wahana Pendidik* 2023;9:8–21.
- [8] Syamsuriana N, Anggerwati AI, Hikma N. Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Flashsale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *YUME J Manag* 2022;5:452–62. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>.
- [9] Fitria DF, Istiyanto B. Pengaruh *Flash Sale*, *Discount* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Di Soloraya. *J Ilm Ekon Dan Manaj* 2024;2:712–23.

- 
- [10] Wiyono SH, Kusumaningtyas D, Bian Raharjo I. Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simp Manaj Dan Bisnis II* 2023;2:497–505.
- [11] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 2018:490.
- [12] Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, Lia Nirawati. Pengaruh *Live Streaming* , *Flash Sale* , dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah* 2024;6:5024–36. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>.
- [13] Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee: (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) n.d.

## ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH JAWI NGANJUK

Ramadhan dewa<sup>1</sup>, Dian Kusumaningtyas<sup>2</sup>, Dyah Ayu Paramitha<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[Ramadhandewa26@gmail.com](mailto:Ramadhandewa26@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions. This research was conducted at Es tea jawi Nganjuk. Purchasing decisions are the dependent variable, the independent variables are taste, brand image, and event marketing. Data is obtained from consumers who buy at Es teh jawi Nganjuk. The minimum number of samples taken was 95 respondents using incidental nonprobability sampling method and sampling technique based on chance. The research method used multiple linear regression analysis techniques using IBM SPSS Statistics software version 2.9. The results of the t test research show that the taste variable, and event marketing partially have a significant effect on purchasing decisions, and the brand image variable partially has no significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, it is known that the variables of taste, product image, and event marketing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. It is recommended that Nganjuk jawi ice tea pay more attention to taste factors, product image, and event marketing so that purchasing decisions increase.*

*Keywords: Taste Analysis, Brand Image, and Event Marketing*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Es teh jawi Nganjuk. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen, variabel independen adalah cita rasa, citra merek, dan *event marketing*. Data diperoleh dari konsumen yang membeli di Es teh jawi Nganjuk. Jumlah sampel yang di ambil minimum sebanyak 95 responden dengan menggunakan metode *Nonprobability sampling incidental* dan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode penelitian yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 2.9. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel cita rasa, dan *event marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel cita rasa, citra produk, dan *event marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan Es teh jawi Nganjuk lebih memperhatikan faktor cita rasa, citra produk, dan *event marketing* agar keputusan pembelian meningkat  
Kata Kunci : Analisis Cita rasa, Citra merek, Dan *Event marketing*

## PENDAHULUAN

Semakin perkembangan zaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami lonjakan pesat di era Society 5.0, sebuah fase yang menekankan integrasi teknologi canggih dan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari (1). Transformasi ini menciptakan dinamika baru dalam dunia usaha, di mana UMKM berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk dan layanan yang bervariasi. Salah satu sektor yang mencerminkan pertumbuhan ini adalah industri minuman kekinian, yang semakin populer terutama di kalangan remaja dan anak-anak. Kenaikan popularitas ini turut mengundang tingginya tingkat persaingan di pasar, mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Pertumbuhan yang pesat dalam sektor UMKM dan intensifikasi persaingan memaksa pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam industri minuman kekinian, di mana produk yang ditawarkan mudah ditiru dan bahan bakunya mudah diakses, para pelaku usaha harus menemukan cara-cara kreatif untuk membedakan diri dari kompetitor. Oleh karena itu, pengusaha perlu lebih giat dalam memasarkan produk mereka dengan metode yang inovatif, guna menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi di pasar. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengusaha harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memanfaatkan berbagai strategi pemasaran. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang kuat antara pengusaha dan pelanggan tercipta melalui penyediaan layanan dan produk yang berkualitas(2). Oleh karena itu, pengusaha harus terus memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas mereka.

Sistem manajemen pemasaran yang efektif menjadi krusial dalam konteks ini. Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mempertahankan mereka dari pesaing yang menawarkan manajemen yang lebih baik(3). Dalam hal ini, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan langkah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan strategi yang baik, pengusaha dapat mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Cita rasa produk, citra merek, dan promosi adalah tiga faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri minuman kekinian, cita rasa menjadi salah satu elemen kunci yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Masitoh dan Sri W H (2022) menegaskan bahwa rasa merupakan karakteristik yang mencerminkan kualitas produk dan sangat memengaruhi keputusan pembelian.(4) Minuman kekinian sering menawarkan berbagai rasa seperti coklat, cappuccino, dan rasa buah-buahan, yang masing-masing memiliki cita rasa yang unik. Faktor-faktor seperti bukti fisik, flavor, tekstur, bau, dan suhu juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (5). Selain cita rasa, citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Merek yang kuat dan mudah diingat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi persepsi konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah merek yang berhasil menciptakan asosiasi positif dalam ingatan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan di pasar.

Promosi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Event marketing, sebagai salah satu metode promosi, dapat efektif dalam memperkenalkan produk dan menciptakan citra yang kuat di masyarakat. Intan (2021) menjelaskan bahwa event marketing mengumpulkan konsumen di suatu tempat untuk memberikan informasi langsung tentang produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Seperti yang dilakukan oleh pemilik Es Teh Jawi selain menawarkan variasi minuman es dan rasa es teh, melakukan promosi melalui media sosial dan acara kota seperti bazar umkm dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens dikeranakan media sosial hanya dijangkau oleh anak muda dan orang dewasa, tapi dengan adanya acara kota yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor cita rasa, citra merek, dan event marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada minuman Es Teh Jawi di Nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian dan bagaimana ketiganya berinteraksi untuk mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan mengkaji faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pemahaman tentang dinamika keputusan pembelian konsumen.

Judul penelitian ini adalah “Analisis Cita Rasa, Citra Merek, dan *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Es Teh Jawi Nganjuk”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk menyediakan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar minuman kekinian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (6). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh 3 variabel (Cita Rasa, Citra Merek dan *Event Marketing*) Terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini selanjutnya menggunakan metode pendekatan survey dengan melakukan observasi, dan dukungan distribusi kuisioner, serta wawancara di lokasi penelitian agar data yang didapatkan dapat menjumpai fakta-fakta serta keterkaitan antara aspek sosiologis hingga aspek psikologis. Terdapat 102 responden yang berpartisipasi dalam sampel, yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik *Non probability sampling incidental*. Selain itu, pengumpulan yang digunakan untuk menyebar kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 2.9, dengan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linier, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Setelah di analisis menggunakan teknik tersebut akan ditarik kesimpulan dan saran untuk perusahaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Es Teh Jawi, yang didirikan pada tahun 2022 oleh Larasati Rindoko, beroperasi di lokasi strategis di Jalan Begadung Barat, Nganjuk. Outlet ini beroperasi dari pukul 08.00 hingga 17.00 setiap hari Senin hingga Sabtu dan memiliki empat karyawan di setiap stand serta satu orang untuk pengiriman stok. Pemilik usaha juga terlibat langsung dalam pembuatan produk. Keberadaan di area night market dan depan Gor 57 Bung Karno memberikan keuntungan kompetitif dalam hal visibilitas dan aksesibilitas pelanggan. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan Riwayat pembelian.

Karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa 55% responden adalah laki-laki dan 45% perempuan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa Es Teh Jawi lebih diminati oleh pria dibandingkan wanita. Hal ini mungkin mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk, yang sebaiknya disesuaikan untuk lebih menarik pelanggan wanita agar lebih seimbang. Kelompok usia dominan di antara responden adalah 25 tahun, yang menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menarik segmen dewasa muda. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan produk harus diarahkan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan kelompok usia ini, termasuk dalam inovasi rasa dan promosi yang relevan dengan tren kekinian. Sedangkan pada Riwayat pembelian sebagian besar responden (36,3%) melakukan pembelian 4-6 kali, menunjukkan adanya loyalitas yang signifikan terhadap produk. Namun, 29,4% responden membeli hanya 1-3 kali, menandakan bahwa ada potensi untuk meningkatkan frekuensi pembelian melalui strategi seperti program loyalitas atau promosi khusus. Frekuensi pembelian lebih dari 10 kali oleh 12,7% responden menunjukkan adanya pelanggan tetap yang sangat loyal.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh mengenai variabel penelitian yang digunakan yaitu cita rasa (X1), citra merk (X2), event marketing (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Es Teh Jawi Nganjuk. Berikut ini merupakan hasil dari analisis distribusi frekuensi berikut:

### 1) Variabel Cita Rasa (X1)

Variabel cita rasa pada Es Teh Jawi mencakup lima aspek yang dinilai oleh responden, yaitu aroma, rasa, tekstur, tampilan, dan kesegaran minuman. Berikut adalah pembahasan detail berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dari kuesioner yang dilakukan:

#### a. Aroma Minuman (X1.1)

Hasil dari 102 responden, 52,9% sangat setuju dan 43,1% setuju bahwa aroma minuman Es Teh Jawi memikat selera mereka. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atau tidak setuju. Hasil penilaian menunjukkan sangat positif terhadap aroma minuman menunjukkan bahwa aroma adalah elemen kunci dalam pengalaman konsumsi Es Teh Jawi. Aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan pertama yang baik bagi konsumen. Es Teh Jawi harus terus menjaga dan mungkin mengembangkan varian aroma yang dapat menarik lebih banyak konsumen.

#### b. Rasa Minuman (X1.2)

Rasa adalah faktor utama dalam keputusan pembelian minuman. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menciptakan rasa yang seimbang dan memuaskan bagi konsumen. Menjaga konsistensi rasa dan terus berinovasi dengan varian rasa baru bisa memperkuat kepuasan pelanggan dan daya saing produk. Hasil penelitian sebanyak 62,7% responden sangat setuju dan 33,3% setuju bahwa rasa minuman tidak terlalu manis ataupun hambar. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju atau tidak setuju.

#### c. Tekstur Minuman (X1.3)

Tekstur minuman yang tepat sangat mempengaruhi kenyamanan saat konsumsi. Penilaian positif terhadap tekstur menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal konsistensi minuman. Memastikan kualitas tekstur yang konsisten dapat membantu mempertahankan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan keluhan. Hasil penelitian sebanyak 55,9% responden sangat setuju dan 40,2% setuju bahwa tekstur minuman tidak terlalu kental atau encer. Hanya 3,9% yang tidak setuju.

#### d. Tampilan Minuman (X1.4)

Tampilan minuman mempengaruhi kesan visual pertama dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan tampilan produk. Namun, perusahaan harus terus berinovasi dalam desain kemasan dan presentasi produk

untuk menjaga daya tarik visual yang positif. Hasil penelitian sebanyak 51,0% responden sangat setuju dan 48,0% setuju bahwa tampilan minuman menarik. Hanya 1% responden yang tidak setuju.

e. Kualitas Kesegaran (X1.5)

Kesegaran produk adalah indikator penting dalam kualitas minuman. Penilaian positif terhadap kesegaran menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen. Mempertahankan kesegaran produk harus tetap menjadi prioritas utama dalam proses produksi dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan 62,7% responden sangat setuju dan 37,3% setuju bahwa minuman tetap segar ketika diterima. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Hasil analisis terhadap variabel cita rasa menunjukkan bahwa Es Teh Jawi memperoleh penilaian positif yang konsisten dari responden dalam hal aroma, rasa, tekstur, tampilan, dan kesegaran. Kepuasan yang tinggi dalam semua aspek ini mengindikasikan bahwa Es Teh Jawi berhasil memenuhi harapan konsumen dan dapat memperkuat posisinya di pasar. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya terus memantau dan mengelola kualitas produk dengan perhatian khusus pada aspek-aspek yang telah dinilai tinggi. Selain itu, inovasi berkelanjutan dalam varian produk dan desain kemasan dapat membantu menarik perhatian lebih banyak konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis.

2) Variabel Citra Merek (X2)

Variabel Citra Merek (X2) pada penelitian ini terdiri dari enam item yang mengukur persepsi konsumen terhadap merek Es Teh Jawi Nganjuk. Berikut adalah pembahasan untuk masing-masing item:

a. Reputasi Merek (X2.1)

Hasil penelitian menunjukkan 49,0% sangat setuju dan 44,1% setuju bahwa Es Teh Jawi Nganjuk memiliki reputasi yang baik. Sebagian besar responden merasa bahwa Es Teh Jawi memiliki reputasi yang positif. Reputasi yang baik merupakan aset penting bagi merek karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi telah berhasil membangun citra reputasi yang solid di mata konsumen.

b. Ulasan Positif di Media Sosial (X2.2)

Hasil penelitian menunjukkan 39,2% sangat setuju dan 55,7% setuju bahwa Es Teh Jawi Nganjuk mendapatkan ulasan positif di media sosial. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap ulasan media sosial merek ini. Ulasan positif di media sosial dapat berfungsi sebagai bentuk promosi gratis yang efektif dan memperkuat citra merek. Penilaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi memiliki reputasi yang baik secara online.

c. Asal-usul Brand (X2.3)

Pengetahuan yang jelas tentang asal-usul merek membantu meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan 35,3% sangat setuju dan 54,9% setuju bahwa asal-usul brand Es Teh Jawi jelas. Sebagian besar responden memahami asal-usul merek ini, yang menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil dalam mengkomunikasikan latar belakangnya dengan baik.

d. Pengenalan Merek (X2.4)

Pengenalan merek yang baik menunjukkan bahwa merek ini memiliki visibilitas yang tinggi di masyarakat. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi telah berhasil membangun tingkat pengenalan yang baik, yang penting untuk meningkatkan daya saing di pasar. Sebanyak 38,2% sangat setuju dan 53,9% setuju bahwa banyak masyarakat mengenali merek Es Teh Jawi.

e. Promosi oleh Influencer (X2.5)

Promosi oleh influencer dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperluas jangkauan audiens. Penilaian positif terhadap promosi influencer menunjukkan bahwa Es Teh Jawi menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan 45,1% sangat setuju dan 35,3% setuju bahwa Es Teh Jawi dipromosikan oleh influencer terkenal.

f. Varian Rasa Unggulan (X2.6)

Memiliki varian rasa unggulan atau best seller dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas. sebesar 44,1% sangat setuju dan 50,0% setuju bahwa Es Teh Jawi memiliki varian rasa unggulan. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menawarkan produk yang berbeda dan berkualitas yang memenuhi selera konsumen.

Secara umum, citra merek Es Teh Jawi dinilai positif dalam berbagai aspek, termasuk reputasi, ulasan media sosial, kejelasan asal-usul brand, pengenalan merek, promosi influencer, dan varian rasa unggulan. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan diterima baik oleh konsumen.

### 3) Variabel Event Marketing (X3)

Variabel Event Marketing (X3) mengukur efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui event atau bazaar. Berikut adalah pembahasan untuk masing-masing item:

#### a. Pelayanan Karyawan (X3.1)

Pelayanan karyawan yang ramah dan profesional berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil dalam memberikan pengalaman pelayanan yang baik selama acara. Sebesar 46,1% sangat setuju dan 48,0% setuju bahwa karyawan Es Teh Jawi ramah dan profesional.

#### b. Kesesuaian Produk (X3.2)

Produk yang sesuai dengan selera konsumen adalah kunci dalam event marketing. Penilaian positif menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menawarkan produk yang disukai oleh pengunjung acara. Hasil menunjukkan 43,1% sangat setuju dan 53,9% setuju bahwa produk yang diberikan sesuai dengan selera konsumen.

#### c. Musik Bazaar (X3.3)

Musik yang tepat dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung pengalaman acara yang positif. Sebesar 43,1% sangat setuju dan 51,0% setuju bahwa musik pada bazaar sesuai dengan selera konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil memilih musik yang sesuai untuk acara bazaar.

#### d. Konsep Bazaar (X3.4)

Konsep bazaar yang sesuai dengan citra produk dapat memperkuat brand image. Penilaian positif menunjukkan bahwa konsep bazaar Es Teh Jawi berhasil mencerminkan citra produk secara efektif. Dengan hasil 45,1% sangat setuju dan 48,0% setuju bahwa konsep bazaar mencerminkan citra produk.

#### f. Kenyamanan Acara (X3.5)

Kenyamanan selama acara penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi telah berhasil menciptakan lingkungan acara yang nyaman dan menarik sebesar 38,2% sangat setuju dan 57,8% setuju bahwa acara bazaar nyaman.

#### g. Daya Tarik Promosi (X3.6)

Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kehadiran mereka di acara. Penilaian positif menunjukkan bahwa promosi bazaar Es Teh Jawi berhasil dalam menarik perhatian pengunjung sebesar 42,2% sangat setuju dan 50,0% setuju bahwa promosi bazaar menarik konsumen.

#### h. Pengaruh Citra (X3.7)

Citra baik yang dihasilkan dari acara dapat berdampak positif pada merek. Hasil ini menunjukkan bahwa acara bazaar memberikan citra positif yang berdampak baik pada Es Teh Jawi dengan hasil 45,1% sangat setuju dan 51,0% setuju bahwa citra baik dari bazaar mempengaruhi Es Teh Jawi.

Event marketing Es Teh Jawi mendapatkan penilaian yang sangat baik dalam aspek pelayanan, kesesuaian produk, musik, konsep bazaar, kenyamanan, promosi, dan pengaruh citra. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil dalam menerapkan strategi event marketing yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan citra merek.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini terdiri dari tujuh item yang mengevaluasi berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Es Teh Jawi Nganjuk. Berikut adalah pembahasan terperinci untuk masing-masing item:

a. Varian Rasa (Y1)

Dari hasil penelitian sebesar 46,1% sangat setuju dan 52,9% setuju bahwa Es Teh Jawi menyediakan banyak varian rasa yang bisa dipilih. Hasil menunjukkan bahwa hampir semua responden merasa bahwa variasi rasa adalah faktor positif dalam keputusan pembelian mereka. Menyediakan banyak varian rasa memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan dapat memenuhi preferensi individu yang berbeda.

b. Daya Tarik Produk (Y2)

Penilaian positif terhadap daya tarik produk menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil membuat produk yang menarik perhatian konsumen. Produk yang menarik secara visual atau fungsional dapat meningkatkan minat beli dan membedakan merek dari pesaing, hasil penelitian menunjukkan 37,3% sangat setuju dan 56,9% setuju bahwa produk-produk Es Teh Jawi sangat menarik.

c. Waktu Tunggu (Y3)

Kebanyakan responden merasa bahwa waktu tunggu yang wajar adalah penting. Menyediakan layanan yang efisien dan meminimalisir waktu tunggu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Hasil menunjukkan 53,9% sangat setuju dan 42,2% setuju bahwa konsumen membutuhkan waktu yang wajar untuk menunggu pesannya.

d. Jam Operasional (Y4)

Jam operasional yang luas memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja mereka mau. Ketersediaan yang fleksibel adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan jadwal yang padat. Sebesar 41,2% sangat setuju dan 56,9% setuju bahwa Es Teh Jawi tersedia dari pagi hingga sore hari.

e. Jumlah Pesanan (Y5)

Kemampuan untuk memenuhi berbagai ukuran pesanan menunjukkan fleksibilitas dalam layanan. Responden yang merasa bahwa merek dapat memenuhi pesanan dalam jumlah besar atau kecil cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian sebesar 57,8% sangat setuju dan 39,2% setuju bahwa Es Teh Jawi menerima berapapun jumlah pesanan yang diinginkan konsumen.

f. Potongan Harga (Y6)

Penawaran potongan harga adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pembeli dan meningkatkan volume penjualan. Meskipun mayoritas responden setuju dengan adanya potongan harga, ada juga sejumlah responden yang tidak setuju, yang mungkin menunjukkan perlunya peningkatan komunikasi atau implementasi dari penawaran harga tersebut. Sebesar 29,4% sangat setuju dan 46,1% setuju bahwa Es Teh Jawi memberikan potongan harga saat pembelian produk tertentu.

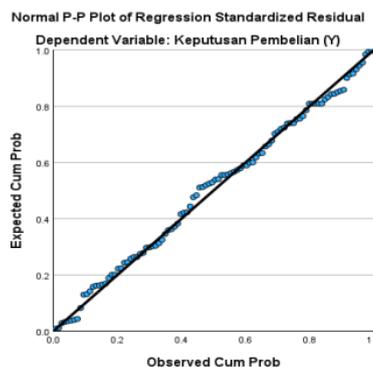
g. System Pembayaran (Y7)

Sistem pembayaran yang fleksibel dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, terutama di era digital saat ini, di mana banyak konsumen lebih memilih metode pembayaran non-tunai. Sebanyak 73,5% sangat setuju dan 25,5% setuju bahwa Es Teh Jawi menerima pembayaran dengan sistem tunai maupun digital.

Berdasarkan hasil analisis, variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti variasi rasa, daya tarik produk, waktu tunggu yang wajar, jam operasional yang fleksibel, kemampuan untuk memenuhi berbagai ukuran pesanan, penawaran potongan harga, dan sistem pembayaran yang fleksibel berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Teh Jawi Nganjuk. Secara umum, faktor-faktor ini mendukung keputusan pembelian yang positif dan menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen, meskipun ada beberapa area yang bisa ditingkatkan untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independent Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Analisis dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistic 29 dan melibatkan beberapa tahap pengujian untuk memastikan validitas model.

- 1) Pengujian Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plots  
Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian Normalitas dapat dilihat Grafik normal probability plots menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Distribusi normal data adalah prasyarat untuk analisis regresi yang valid, yang memastikan bahwa model dapat diandalkan untuk prediksi.

- b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		102	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.80727468	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.050	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.496	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.483
		Upper Bound	.509

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Sehingga Nilai signifikansi di atas 0,05 yang artinya data terdistribusi normal, mendukung validitas penggunaan model regresi linier berganda.

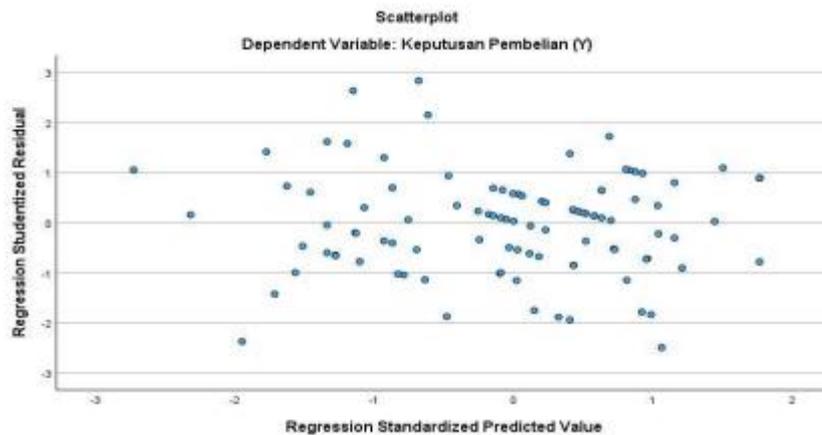
c. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance	Kesimpulan
Cita Rasa	0,734	1,262	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,628	1,593	Tidak terjadi Multikolinieritas
Event Marketing	0,627	1,594	Tidak terjadi Multikolinieritas

Dari table tersebut dapat dilihat Nilai Tolerance untuk ketiga variabel (Cita Rasa, Citra Merek, Event Marketing) lebih dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil tersebut menunjukkan Tidak terdapat masalah multikolinieritas, yang berarti tidak ada hubungan linier yang kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Pada Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis sumbu 0. Sehingga Tidak ada indikasi heteroskedastisitas, yang berarti variabel residual tersebar secara merata, mendukung keandalan model regresi.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.118	1.996		4.591	<.001
	Cita Rasa (X1)	.326	.116	.263	2.818	.006
	Cita Merek (X2)	.122	.088	.140	1.387	.168
	Event Marketing (X3)	.280	.084	.338	3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu  $[ Y = 9,118 + 0,346 X_1 + 0,122 X_2 + 0,280 X_3 + e ]$ . Sehingga nilai Konstanta sebesar 9,118 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian jika semua variabel independen (Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing) tidak berubah. Koefisien Cita Rasa (0,346) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam Cita Rasa meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,346, menandakan pengaruh positif yang signifikan. Koefisien Citra Merek (0,122) menunjukkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,122 untuk setiap kenaikan 1% dalam Citra Merek, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan Cita Rasa dan Event Marketing. Koefisien Event Marketing (0,280) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam Event Marketing meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,280, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

### 3) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.353	1.835

a. Predictors: (Constant), Event Marketing (X3), Cita Rasa (X1), Citra Merk (X2)

Berdasarkan table tersebut menunjukkan Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,372, yang berarti 37,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing). Sementara 62,8% dari variasi masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Meskipun 37,2% adalah kontribusi yang signifikan, masih ada sebagian besar variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

### 4) Uji Hipotesis

#### a. Uji-t (Uji Parsial)

- Hipotesis Pertama (H1):  
Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk Cita Rasa (X1) adalah 2,818, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini diterima. Ini mengindikasikan bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis Kedua (H2):  
Nilai t-hitung untuk Citra Merek (X2) adalah 1,387, yang kurang dari t-tabel 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,168 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak, menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis Ketiga (H3):  
Nilai t-hitung untuk Event Marketing (X3) adalah 3,350, yang lebih besar dari t-tabel 1,660. Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa Event Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.757	3	65.252	19.384	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	329.890	98	3.366		
	Total	525.647	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Event Marketing (X3), Cita Rasa (X1), Cita Merk (X2)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji menunjukkan nilai F-hitung sebesar 19,384 dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, mengindikasikan bahwa Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Event Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Es Teh Jawi Nganjuk. Cita Rasa memiliki nilai t-hitung 2,818 dan signifikansi 0,006, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Event Marketing menunjukkan nilai t-hitung 3,350 dan signifikansi 0,001, juga menunjukkan pengaruh signifikan. Sebaliknya, Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 1,387 dan signifikansi 0,168. Secara simultan, ketiga variabel Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,001. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,353 menunjukkan bahwa 35,5% dari variabilitas Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Di antara ketiga variabel, Event Marketing menjadi faktor yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Es Teh Jawi Nganjuk, kesimpulan menunjukkan bahwa cita rasa, meliputi aroma, rasa, tekstur, tampilan, dan kesegaran, memperoleh penilaian positif yang konsisten dari responden dan menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian. Citra merek, meskipun menunjukkan penilaian positif pada beberapa aspek seperti reputasi dan promosi influencer, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, event marketing mendapatkan penilaian sangat baik dan terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian semakin meningkatkan promosi di media sosial maupun mengikuti acara kota dapat menaikkan penjualan dan mendatangkan pelanggan baru, menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis acara. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa cita rasa dan event marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak signifikan secara individu dikeranakan. Hasil ini merekomendasikan fokus pada peningkatan cita rasa dan event marketing serta perbaikan strategi citra merek seperti meningkatkan reputasi dan kelebihan produk yang ada untuk membangun citra yang baik di mata pelanggan Es The Jawi, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Evaluasi strategi potongan harga juga disarankan untuk menarik lebih banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Firmansyah F. Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation. *Performa*. 2021;4(6):852–61.
2. Anjas Saputra F. Analisis Strategi Pemasaran Pada Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan Bandar Lampung Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK J J Ilm Bid Sos Ekon Budaya, Teknol dan Pendidik*. 2022;1(7):1019–28.
3. Indrayati S, Utami PR, Oktaviani IR. Pemanfaatan Serbuk Kacang Kedelai (*Glycine max L. Merr*) sebagai Bahan Pengganti Beef Extract pada Media Nutrien Agar (NA) untuk Pertumbuhan Bakteri *Stapylococcus aureus*. *Pros Semin Kesehat Perintis E*. 2021;4(2):74–9.
4. Masitoh RDS, Sri W H MA. Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *ADILLA J Ilm Ekon Syari'ah*. 2022;5(2):80–91.
5. Zulfikar RS, Sutikno B, Hastari S. Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cv. Rima Jaya Di Pasuruan. *J EMA*. 2022;7(1):34.
6. Ali MM, Hariyati T, Pratiwi MY, Afifah S. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Educ J*. 2022;2(2):1–6.

## PENGARUH KOMPETENSI, KOMPENSASI, DAN TEKANAN KERJA TERHADAP KINERJA PNS DI BKPSDM KABUPATEN NGANJUK

Roiz Ardiansyah<sup>1</sup>, Subagyo<sup>2</sup>, Moch. Wahyu Widodo<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[ardiansyahroiz27@gmail.com](mailto:ardiansyahroiz27@gmail.com)

### **Abstract**

*The performance of civil servants (PNS) is a crucial factor in the success of government, contributing to improving the quality of public services and achieving national development goals. The three main factors that influence civil servant performance are competence, compensation, and work pressure. Competence includes the civil servant's ability to carry out tasks effectively, compensation is a reward for performance, and work pressure refers to conditions that can cause physical and psychological imbalance. This research aims to analyze the influence of these three factors on the performance of civil servants at the Nganjuk Regency Personnel and Human Resources Development Agency (BKPSDM), using a quantitative approach and correlational techniques. With a research population and sample of 30 civil servants, the results show that competence, compensation and work pressure have a positive and significant influence on the performance of civil servants in this agency.*

**Keywords:** *Competence, Compensation, Work Pressure, Employee Performance*

### **Abstrak**

Kinerja pegawai negeri sipil (PNS) adalah faktor krusial dalam keberhasilan pemerintahan, yang berkontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan publik dan pencapaian tujuan pembangunan nasional. Tiga faktor utama yang mempengaruhi kinerja PNS adalah kompetensi, kompensasi, dan tekanan kerja. Kompetensi mencakup kemampuan PNS dalam melaksanakan tugas secara efektif, kompensasi adalah imbalan atas kinerja, dan tekanan kerja merujuk pada kondisi yang dapat menyebabkan ketidak seimbangan fisik dan psikis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kinerja PNS di Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kabupaten Nganjuk, menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik korelasional. Dengan populasi dan sampel penelitian sebanyak 30 PNS, hasil menunjukkan bahwa kompetensi, kompensasi, dan tekanan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja PNS di instansi tersebut.

**Keywords:** Kompetensi, Kompensasi, Tekanan Kerja, Kinerja Pegawai

## Pengalaman Usaha, Inovasi, Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Penjualan Berdampak Pada Kinerja Keuangan UMKM

Hasim As'ari<sup>1</sup>, Zaenal Wafa<sup>2</sup>, Diana Airawaty<sup>3</sup>  
Prodi Akuntansi, FE Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[hasim@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:hasim@mercubuana-yogya.ac.id), [Zaenalwafa@gmail.com](mailto:Zaenalwafa@gmail.com), [diana@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:diana@mercubuana-yogya.ac.id)

### Abstract

*This study aimed to determine the effect of business experience, innovation, and competitive advantage on sales growth and the impact of sales growth on the financial performance of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). This type of research is quantitative. The research was conducted in Yogyakarta. The study subjects were MSME business owners, with a total sample of 100 respondents using convenience sampling/incidental sampling techniques. Hypothesis testing using SPSS. Testing of research data using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and t-tests. The results of the study showed that business experience, innovation, and competitive advantage affected sales growth, and sales growth also impacted the financial performance of MSMEs. The results of this finding are very relevant for MSME actors because business is no longer like it used to be, so MSME actors continue to innovate to increase competitive advantages, which are important factors in sales growth. In addition, sales growth is a factor that influences the financial performance of MSMEs*

**Keywords: Business Experience, Innovation, Competitive Advantage, Sales Growth, Financial Performance, MSMEs**

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman usaha, inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap pertumbuhan penjualan serta ingin mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan pada kinerja keuangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Yogyakarta. Subjek penelitian adalah pemilik usaha UMKM dengan total sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling/incidental sampling. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Pengujian data penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t. Hasil penelitian bahwa pengalaman usaha, inovasi, keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan, begitu pula dengan pertumbuhan penjualan juga berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Hasil dari temuan ini sangat relevan bagi pelaku UMKM karena bisnis tidak lagi seperti dulu maka pelaku UMKM terus melakukan inovasi untuk menambah keunggulan kompetitif yang menjadi faktor penting pertumbuhan penjualan, selain itu pula pertumbuhan penjualan menjadi faktor yang berpengaruh pada kinerja keuangan UMKM*

**Keywords: Pengalaman Usaha, Inovasi, Keunggulan Kompetitif, Pertumbuhan Penjualan, Kinerja Keuangan, UMKM**

## PENDAHULUAN

Pasca pandemi covid 19, menjadi momentum kebangkitan bagi pelaku UMKM bangkit untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM. Bagi yang tidak beruntung, mau tak mau harus memulai dari awal lagi. Namun bagi yang beruntung, harus memikirkan kembali strategi yang tepat untuk membangkitkan UMKM melalui perbaikan kinerja UMKM. Kinerja merupakan aspek penting dalam suatu usaha karena mencerminkan hasil dari upaya pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya. Kinerja UMKM dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lainnya pengalaman usaha, inovasi, keunggulan kompetitif pada pertumbuhan penjualan yang mempengaruhi kinerja keuangan UMKM.

Setelah pandemi Covid 19, menemukan "pengalaman" untuk memenuhi permintaan konsumen. Tanpa pengalaman luar biasa UMKM tidak akan dapat bertahan hidup. Akibatnya, mengoptimalkan pengalaman pelanggan tidak lagi cukup; fokus harus berubah dan bergeser ke pengalaman usaha, karena bisnis tidak lagi seperti dulu, dan bagi siapa pun pelaku usaha yang ingin bisnisnya sukses,

maka harus memiliki pengalaman usaha yang baik. Pengalaman usaha adalah keterampilan dan pengalaman sebelumnya yang telah dikumpulkan dalam transaksi masa lalu sebelum. Beberapa orang telah memiliki pengalaman usaha selama bertahun-tahun dalam menjalankan usahanya. Terlepas dari bisnis apa pun untuk memperoleh pengalaman, pengalaman itu akan sangat berguna saat pelaku UMKM menjalankan bisnisnya. Pengalaman usaha menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha karena memiliki dampak penting pada setiap bagian bisnis. Terlihat begitu pentingnya memiliki pengalaman usaha bagi pelaku usaha. Pengalaman usaha merupakan strategi yang fokus pada pelanggan dan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Pengalaman usaha dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Pengalaman usaha berdampak positif dan signifikan pada pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Taman Vatunguni Kota Palu. (Silvana et al, 2024). Pengalaman usaha berpengaruh negative signifikan terhadap peningkatan penjualan (Rijki et al, 2024). Sedangkan menurut Nabiyah & Hardiningsih, (2024) pengalaman usaha tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Selain memiliki pengalaman usaha, UMKM harus selalu berinovasi untuk menarik lebih banyak pelanggan yang akan menghasilkan peningkatan penjualan (Gwani et al, 2023). Inovasi merupakan salah satu komponen penting kewirausahaan yang menciptakan nilai yang diinginkan, pembaharuan atau kombinasi sesuatu yang baru dan berbeda yang kreatif (Cho & Lee, 2018). Menurut Rajapathirana & Hui (2018), inovasi memiliki empat komponen: inovasi organisasi (menyediakan sumber bisnis baru), inovasi proses (menyediakan cara baru dalam proses produksi), inovasi pemasaran (menyediakan cara baru dalam proses pemasaran), dan inovasi produk (menyediakan produk yang lebih baik). Inovasi pemasaran berhubungan positif dengan pertumbuhan penjualan, sementara inovasi produk berhubungan negatif dengan pertumbuhan penjualan (Mahmutaj & Krasniqi, 2020). Inovasi meningkatkan pertumbuhan penjualan di Negara kepulauan Karibia (SIDS) selama pandemi COVID-19 (Ganotakis et al, 2023). Hasil yang berbeda bahwa inovasi tidak berpengaruh pada penjualan produk batik di Banyuwangi (Irawan et al, 2023).

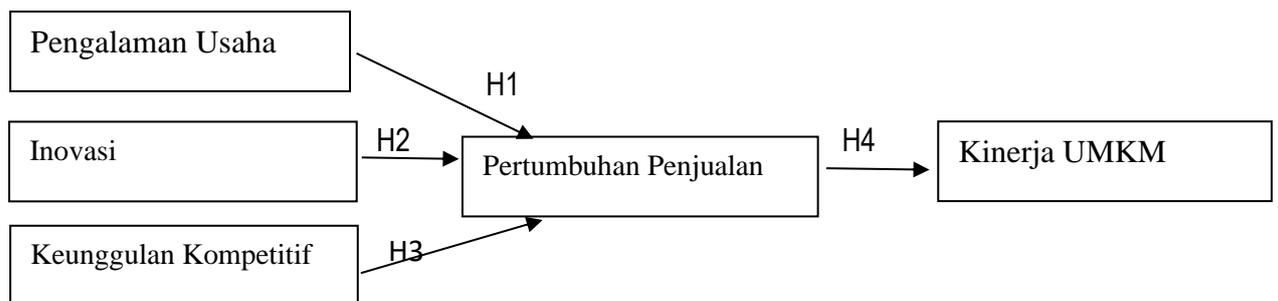
Keunggulan kompetitif juga faktor penting untuk pertumbuhan penjualan. UMKM menciptakan keunggulan kompetitif guna mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan lebih lagi bila mampu meningkatkan penjualan. Keunggulan kompetitif adalah konsep penting bagi pemilik bisnis yang ingin mencapai hasil yang lebih tinggi daripada pesaing (Susanti et al, 2023). Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa lebih baik atau lebih murah daripada pesaingnya, yang dapat berdampak signifikan pada penjualan. Keunggulan kompetitif memiliki dampak positif pada kinerja yang diukur dengan volume penjualan, tingkat laba, pangsa pasar, dan laba atas investasi Wang et al. (2011) dan Li et al. (2006). Keunggulan kompetitif dapat mendorong kinerja UMKM milik perempuan dan berperan sebagai mediasi dalam transformasi digital UMKM milik perempuan di Indonesia (Susanti et al, 2023). Pertumbuhan penjualan berdampak pada kinerja UMKM. Hal ini dikarenakan pertumbuhan penjualan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional UMKM. Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Sukadana & Triaryati, 2018). Volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Sulawesi Selatan (Abidin et al, 2023). *Sales growth* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan (Mursidah et al, 2023). Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kinerja keuangan (Putri & Wuyarni, 2020). Sedangkan menurut Tasmil, et., al (2019) pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja Perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Yogyakarta, untuk mengetahui bagaimana kinerja keuangan UMKM melalui pertumbuhan penjualan. Selain itu penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan *riset gap* terdahulu tentang pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap kinerja UMKM dan pengaruh pengalaman usaha, inovasi dan keunggulan kompetitif pada pertumbuhan penjualan

## METODE

Model analisis penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk bagan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dispesifikasikan, seperti:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling/insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan pertimbangan kemudahan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang pelaku usaha UMKM yang kebetulan bertemu yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:124). kriteria penentuan sampel dari Israel (2013) bahwa untuk populasi >100.000, sampel yang digunakan adalah minimal sebesar 100. Penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 UMKM di Provinsi DIY. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Pengalaman Usaha, Inovasi, Keunggulan Kompetitif dan pertumbuhan penjualan pada kinerja yang diajukan untuk responden UMKM di DIY adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 UMKM di DIY, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliable. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrument telah reliabel.

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian hesteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Hasil uji diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, yang berarti model regresi bersifat homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak ada masalah asumsi heteroskedastisitas

### Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, Hasil pengujian multikolinearitas, maka dapat diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang nilai VIF masing-masing > 10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10; sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 1: Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.534	1.240		.431	.668
X1	.205	.102	.190	2.014	.047
X2	.278	.125	.225	2.215	.029
X3	.414	.103	.408	4.013	.000

a. Dependent Variable: Y

Keterangan: X1: Pengalaman Usaha, X2: Inovasi, X3: Keunggulan kompetitif

## Pembahasan

### H1: Pengaruh pengalaman usaha terhadap pertumbuhan penjualan UMKM

Tabel 1 menyajikan hubungan antara pengalaman usaha (X1) dengan pertumbuhan penjualan. Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa pengalaman usaha signifikan pada pertumbuhan penjualan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel pengalaman usaha lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 atau ( $0.047 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman usaha berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan data mendukung. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa pengalaman usaha berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Sejak pandemi mengguncang fondasi hubungan perusahaan dengan pelanggannya, pelaku usaha atau perusahaan telah menemukan bahwa "pengalaman" adalah sumber kehidupan setiap organisasi. Tanpa pengalaman luar biasa untuk ditawarkan kepada pelanggan, perusahaan tidak akan dapat bertahan hidup. Pengalaman usaha menjadi sesuatu yang perlu dipahami semua perusahaan untuk memastikan mereka tetap unggul dalam persaingan.

Pengalaman usaha merupakan pengalaman positif yang pernah diterima atau dialami dan dirasakan atau belajar dari kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran yang dialami dari kegiatan usaha yang dijalankan (Hutabarat et al, 2023).

Pengalaman usaha merupakan kecapakan, pengetahuan dan kompetensi seseorang dari lama waktu keterlibatannya dalam usaha. Pengalaman usaha suatu proses yang membentuk seseorang

memiliki pengetahuan dan keterampilan karena adanya keterlibatan karyawan di dalamnya (Mubarokah & Srimindarti, 2022).

Seseorang bila memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha maka perusahaan menjadi lebih baik, efisien, efektif dan menguntungkan. Semakin tinggi pengalaman usaha yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha, maka akan meningkatkan penjualan dan semakin besar pula kinerja UMKM. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengalaman usaha berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM, pengalaman usaha berdampak positif dan signifikan pada pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Taman Vatunguni Kota Palu. (Silvana et al, 2024). Pengalaman usaha berpengaruh negative signifikan terhadap peningkatan penjualan (Rijki, 2024).

## **H2: Pengaruh inovasi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM**

Tabel 1 menyajikan hubungan antara inovasi (X2) dengan pertumbuhan penjualan. Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa inovasi signifikan pada pertumbuhan penjualan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel inovasi lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 atau ( $0.029 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan data mendukung. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa inovasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Inovasi adalah proses menciptakan ide dan penemuan baru. Dalam dunia usaha, inovasi dapat diartikan sebagai penciptaan produk baru. Inovasi membuat perusahaan tetap responsif terhadap kebutuhan pasar. Sebab inovasi mendorong UMKM untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang ada, agar UMKM tetap bertahan di tengah persaingan. Sebaliknya, UMKM yang tidak melakukan inovasi akan kesulitan bertahan karena produknya tidak lagi memenuhi kebutuhan pasar.

Perusahaan harus selalu berinovasi untuk menarik lebih banyak pelanggan yang akan menghasilkan peningkatan penjualan (Gwani et al, 2023). Pertumbuhan penjualan sebuah usaha tidak bisa dilepaskan dari kemampuan melakukan inovasi dalam segala hal. UMKM yang mampu bertahan dan memperoleh keuntungan karena kreatif dan inovasi. Oleh karena itu, untuk mendorong pertumbuhan penjualan, perlu dilakukan inovasi. Inovasi meningkatkan pertumbuhan penjualan di Negara kepulauan Karibia (SIDS) selama pandemi COVID-19 (Ganotakis et al, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada industri rumahan keripik di Kabupaten Bireuen (Mulyadi et al, 2021). Inovasi pemasaran berhubungan positif dengan pertumbuhan penjualan, sementara inovasi produk berhubungan negatif dengan pertumbuhan penjualan (Mahmutaj & Krasniqi, 2020).

## **H3: Pengaruh keunggulan kompetitif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM**

Tabel 1 menyajikan hubungan antara keunggulan kompetitif (X3) dengan pertumbuhan penjualan. Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa keunggulan kompetitif signifikan pada pertumbuhan penjualan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel keunggulan kompetitif lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 atau ( $0.000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan data mendukung. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Suatu usaha yang memiliki keunggulan kompetitif merupakan suatu nilai tambah bagi suatu usaha itu sendiri yang akan berdampak pada peningkatan penjualan usahanya. Keunggulan kompetitif merupakan salah satu faktor kunci bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, dan juga dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing.

Keunggulan kompetitif yang kuat akan mendorong keberhasilan perusahaan (Kurniawan et al., 2021). Korelasi yang signifikan antara keunggulan kompetitif dan pendapatan penjualan, profitabilitas, laba atas investasi, produktivitas, nilai tambah produk, pangsa pasar, dan pertumbuhan produk (Nilssen et al., 2015).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki dampak positif pada kinerja yang diukur dengan volume penjualan, tingkat laba, pangsa pasar, dan laba atas investasi. Wang et al. (2011) dan Li et al. (2006). Keunggulan kompetitif dapat mendorong kinerja UMKM milik perempuan dan berperan sebagai mediasi dalam transformasi digital UMKM milik perempuan di Indonesia (Susanti et al, 2023).

Tabel 2: Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.532	.940		3.758	.000
PP	.752	.074	.715	10.135	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Keterangan: PP: Pertumbuhan Penjualan

**H4: Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap kinerja Keuangan UMKM**

Tabel 2 menyajikan hubungan antara pertumbuhan penjualan (Y) dengan kinerja UMKM. Dari tabel 2 tersebut terlihat bahwa pertumbuhan penjualan signifikan pada kinerja UMKM. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel pertumbuhan penjualan lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kinerja UMKM data mendukung. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis keempat terbukti bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan dan merupakan pencerminan pencapaian perusahaan dalam mengelola usahanya dari waktu ke waktu yang tersajikan dalam laporan penjualan. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya.

Pertumbuhan penjualan jika meningkat, maka keuntungan bagi perusahaan pun akan semakin tinggi (Tasmil et al., 2019). Dengan mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memperkirakan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Jika pertumbuhan penjualan meningkat maka laba perusahaan akan meningkat pula. Penelitian Sukadana & Triaryati, (2018) bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Sulawesi Selatan (Abidin et al, 2023). Variabel *sales growth* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kinerja keuangan perusahaan (Mursidah et al, 2023). Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kinerja keuangan (Putri & Wuyarni, 2020).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman usaha, inovasi, keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan, begitu pula dengan pertumbuhan penjualan juga berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Peran pengalaman usaha, keunggulan kompetitif dan inovasi dalam menghasilkan produk dan layanan yang prima serta berkualitas sehingga penjualan meningkat dan berdampak atau berpengaruh pada kinerja UMKM. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan empiris yang berguna sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi para akademisi dan bagi para pelaku UMKM sebagai pembelajaran yang telah diperoleh dari kegiatan usaha. Memotivasi pelaku UMKM selalu berinovasi karena bisnis tidak lagi seperti dulu, maka pelaku UMKM terus menjaga keunggulan kompetitif untuk bisa meningkatkan kinerja usahanya, dengan melakukan langkah-langkah seperti meningkatkan efisiensi proses produksi, mempercepat pertumbuhan pendapatan, dan meningkatkan pertumbuhan laba.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu sampel yang digunakan merupakan sampel acak yang diberikan kepada pelaku usaha yang baru maupun yang sudah lama berkecimpung di dunia UMKM. Selain itu, objek penelitian terlalu luas atau tidak difokuskan secara spesifik pada satu sektor usaha. Karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih terfokus pada pelaku usaha yang telah berpengalaman dalam usaha mereka agar informasi yang diperoleh lebih relevan. Pengerucutan objek penelitian pada satu sektor UMKM dapat membantu mengurangi bias dalam hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel usia pelaku UMKM dan karakteristik usaha.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Abidin Z, Zaenal FR, Hamid NA, Chair U. The Effect of Age, Sales Volume and Number of Employees on MSMe Business Performance. Proceedings of the 2nd International Conference on Democracy and Social Transformation (ICON-DEMOST 2023), Advances in Social Science, Education and Humanities Research 793. DOI: 10.2991/978-2-38476-174-6\_26
- [2] Cho YH, Lee JH: Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship. Vol. 12 No. 2, 2018 pp. 124-134. Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/APJIE-05-2018-0028
- [3] Ganotakis P, Angelidou S, Saridakis C, Piperopoulos P, Dindial M. Innovation, digital technologies, and sales growth during exogenous shocks. Technological Forecasting & Social Change 193 (2023). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122656>
- [4] Gwani IA, Musa BM, Usman AS. Product Innovation and Sales Growth; A Study of Monas Table Water Company Gombe. Global Journal of Research in Business Management. Volume 03| Issue 06 | Nov.-Dec. | 2023. DOI: 10.5281/zenodo.10090739
- [5] Hutabarat MI, Judijanto L, Ristiyana R, Syafii M, Mediawati E. The influence of accounting knowledge, business experience, work motivation on the use of accounting information in

- MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*. *IJAFIBS*, 11 (3) (2023) pp. 338-344. DOI: <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.152>
- [6] Irawan MAN, Dwiyantri YH, Pratama G. Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Terhadap Penjualan Produk Batik Di Banyuwangi. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 2, Desember 2023. [http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal\\_jekobis](http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis)
- [7] Kurniawan A, Rahayu A, Wibowo LA. Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)* Volume 10 No. 2 Tahun 2021. DOI: <https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4426>
- [8] Mahmutaj LR, Krasniqi B. Innovation types and sales growth in small firms: evidence from Kosovo. *South East European Journal of Economics and Business* Volume 15 (1) 2020, 27-43. DOI: 10.2478/jeb-2020-0003
- [9] Mubarakah IH, Srimindarti C. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Skala Usaha dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi. *JURNAL AKUNTANSI PROFESI*. Volume 13 Nomor 1 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.23887/jppg.v3i2>
- [10] Mulyadi, Bustami K, Malik I, Inuzula L. The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Sales Performance In The Home Industry Keripik In Bireuen. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol 22, No.2, October 2021. DOI:10.29103/e-mabis.v22i2.688
- [11] Mursidah, Yunina, Rahmi F. Pengaruh *Free Cash Flow*, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK)*, Vol. 11, No. 1 (2023): 89-100. DOI: <https://doi.org/10.29103/jak.v11i1.10331>
- [12] Nabiya SZ, Hardiningsih P. Karakteristik Internal Keberhasilan Makro Kecil Menengah Di Kabupaten Rembang. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 8 No. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3830>
- [13] Nilssen J, Bertheussen BE, Dreyer B. Sustained competitive advantage based on high quality input. *Marine Policy* 52(1): 2015. 145-154. DOI:10.1016/j.marpol.2014.10.011
- [14] Putri LM, Wuryani E. Pengaruh Modal Kerja, Kepemilikan Manajer dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Yang Tercatat di BEI Selama Periode 2015 – 2017. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*. Vol 8, No 3, Mei 2020. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/>
- [15] Ramadanti FG, Tantriana D, Putranto HA, Samsuri A, Saifuddin M. Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage as Factors Driving the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the City of Surabaya. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. Volume 5 Issue 01 – Jan 2024. DOI: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.865>
- [16] Rajapathirana PJ, Hui Y. Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge* 3 (2018) 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>

- [17] Rijki AM, Rosilawati W, Supaijo S. Pengaruh Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* Vol.3, No.2 Juni 2024. DOI: <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2558>
- [18] Silvana, Syamsul, Irma. The Influence of Business Capital, Education Level, and Business Experience on MSME Income in Vatunguni Park, Palu City. *Indonesian Accounting Literacy Journal* Vol. 4, No. 2, March 2024, pp. 1 – 11. DOI: <https://doi.org/10.35313/ialj.v4i2.5633>
- [19] Li S, Nathan BR, Nathan TSR, Raob SS. The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega* Volume 34, Issue 2, April 2006. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- [20] Susanti W, Mulyanti RY, Wati LN. MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management* (2023), 10: 2239423. DOI: 10.1080/23311975.2023.2239423
- [21] Sukadana IKA, Nyoman Triaryati N. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food and Beverage BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 6239 – 6268. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p16>
- [22] Tasmil L J, Malau N, Nasution M. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio* terhadap Kinerja Keuangan PT.Sirma Pratama Nusa Periode 2014-2017. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2, Juni 2019. DOI: 10.36778/jesy.v2i2.62
- [23] Wang G, Oh IS, Stephen H, Courtright, Colbert AE. Transformational Leadership and Performance Across Criteria and Levels: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Research. *Group & Organization Management* 2011 36: 223. DOI: 10.1177/1059601111401017

## PENGARUH SARANA DAN PRASARANA, HUBUNGAN SOSIAL DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP MINAT MENGIKUTI PROSES DIKLAT ANGGOTA PADA MAPALA PELITA UNP KEDIRI

Malasari<sup>1</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K. H. Ahmad Dahlan no 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[Malasar0811@gmail.com](mailto:Malasar0811@gmail.com)

### Abstract

*This research is motivated by the importance of implementing management in an organization to achieve organizational goals. Mapala is an organization that operates in the field of love of nature and the environment. Mapala is influenced by the interest of its members in carrying out the training process. Infrastructure, social relations and organizational culture are factors that can influence members' interest in carrying out the training process. The aim of this research is to determine the influence of infrastructure, social relations and organizational culture on members' interest in participating in the training process at Mapala Pelita. This research uses a quantitative approach with a casual associative method. The sample was 30 respondents taken using purposive sampling. The data obtained was processed and analyzed using linear multiple regression. The research results show (1) Facilities and Infrastructure (X1) have a significant effect on Interest (Y). (2) Social Relationships (X2) have a significant effect on Interest (Y). (3) Organizational Culture (X3) has a significant effect on Interest (Y). (4) Simultaneously Facilities and Infrastructure (X1), Social Relations (X2) and Organizational Culture (X3) have a significant influence on the Interest (Y) of Mapala Pelita's young members*

**Keywords:** Facilities and Infrastructure, Social Relations, Organizational Culture, Interests.

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi pentingnya penerapan manajemen dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Mapala adalah organisasi yang bergerak pada bidang kecintaan alam dan lingkungan hidup Mapala dipengaruhi oleh minat anggotanya menjalankan proses diklat. Sarana prasarana, hubungan sosial, dan budaya organisasi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat anggota menjalankan proses diklat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sarana prasarana, hubungan sosial, dan budaya organisasi terhadap minat anggota dalam mengikuti proses diklat pada Mapala Pelita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kasualitas. Sampel sebanyak 30 responden yang diambil secara purposive sampling. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) Sarana dan Prasarana (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y). (2) Hubungan Sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y). (3) Budaya Organisasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y). (4) Secara simultan Sarana dan Prasarana (X1), Hubungan Sosial (X2) dan Budaya Organisasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) anggota muda Mapala Pelita

**Kata kunci:** Sarana dan Prasarana, Hubungan Sosial, Budaya Organisasi, Minat.

### PENDAHULUAN

Modernisasi ditandai dengan banyaknya perubahan yang begitu cepat dari berbagai aspek kehidupan baik dari sosial, finansial, hingga intelektual. Seiring dengan perkembangan yang ada, kebutuhan dan masalah yang ada pada masyarakat juga makin beragam. Dengan demikian masyarakat harus mampu melakukan penyesuaian terhadap perubahan yang ada agar mampu bertahan memenuhi kebutuhan masyarakat. Ditambah dengan keterbatasan yang ada pada sumber daya manusia menuntut sebuah organisasi agar dapat mencapai tujuan optimal dengan cara yang efektif dan efisien.

Dalam perkembangan kualitas sumber daya manusia tentunya sangat berpengaruh pada hasil yang akan dicapainya, dengan demikian upaya perkembangan ini harus terus dilakukan. Sumber daya manusia yang berkualitas merupakan senjata utama bagi suatu organisasi untuk mampu menjalankan operasionalnya untuk mencapai tujuan. Dengan demikian pemimpin organisasi harus mampu merencanakan dan melakukan pengendalian terhadap sumber daya manusia yang ada. Memperhatikan setiap detail yang mampu mempengaruhi berjalannya organisasi, tak hanya mengamati problematika dan peluang yang ada pada lingkungan organisasi namun hingga masyarakat luas.

Pendidikan dan latihan dapat menjadi salah satu alternatif bagi organisasi untuk melakukan perkembangan pada sumber daya manusia. Banyak kemampuan yang bisa didapatkan dalam proses Pendidikan dan latihan sehingga kemampuan ini sangat bermanfaat untuk menghadapi tantangan dalam kegiatan dan aktivitas sehari-hari dalam karir maupun kehidupan pribadi. Dalam praktiknya minat untuk mengikuti proses pendidikan dan latihan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sarana prasarana, hubungansosial, dan juga budaya organisasi tempat pendidikan itu berlangsung. Pengadaan sarana prasarana yang baik juga mampu meningkatkan partisipasi peserta didik untuk

mengembangkan potensi secara optimal, sehingga mampu melahirkan individu yang terdidik dan berkualitas [1]. Organisasi adalah salah satu tempat dimana individu mampu menemukan orang – orang yang memiliki tujuan dan minat yang sama terhadap sesuatu. Organisasi merupakan suatu wadah yang memiliki berbagai komponen seperti bagian – bagian, fungsi-fungsi, dan hubungan antar orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu [2].

Minat merupakan kecenderungan jiwa terhadap sesuatu hal dan terdiri dari emosi seperti kegembiraan, perhatian, keikhlasan, motivasi, dan ketertarikan terhadap apa yang dihadapi individu. minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu tanpa paksaan [3]. Sarana pendidikan adalah semua yang dibutuhkan untuk menunjang proses pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga proses jalannya pengajaran dalam Pendidikan dapat terbantu dengan optimal [4]. Hubungan sosial adalah proses belajar yang membimbing anak ke arah perkembangan kepribadian sosial sehingga dapat menjadi anggota masyarakat yang bertanggung jawab dan efektif. Hubungan sosial memiliki peran penting dalam aktivitas manusia yang mampu mempengaruhi emosional seseorang. Sehingga hubungan sosial yang berkualitas sangat dibutuhkan guna mendorong seseorang mampu menjalani kehidupan yang baik [5]. Budaya organisasi adalah suatu system nilai, kepercayaan, dan kebiasaan dalam suatu organisasi yang saling berinteraksi dengan struktur system formalnya untuk menghasilkan norma – norma perilaku organisasi [6]. Faktor tersebut jika dikelola dengan baik mampu memberikan kenyamanan dan kualitas yang baik bagi pihak yang terlibat dalam prosesnya Unit Kegiatan Mahasiswa UKM PALA Pelita atau Mapala Pelita merupakan organisasi yang bergerak di bidang kepecinta alaman dan lingkungan hidup, yang kegiatannya memiliki orientasi di bidang olahraga alam bebas, serta sosial. Melalui organisasi ini mampu melatih kemampuan mahasiswa untuk memiliki pemikiran kritis, analitis, sosial tinggi dan juga berkualitas yang nantinya dapat berguna bagi masa depannya dalam menghadapi problematika yang ada.

Mapala memiliki jaringan organisasi yang luas mencakup seluruh wilayah Indonesia. Dengan luasnya cakupan tersebut banyak perbedaan budaya organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Diantara perbedaan tersebut kegiatan yang selalu ada dalam ruang lingkup mapala adalah adanya proses pendidikan dan Latihan atau yang biasa disebut diklat. Namun dalam proses pelaksanaannya tiap mapala memiliki cara yang berbeda dalam melakukan proses diklatnya. Referensi pada penulisan ini didasari dari beberapa penelitian terdahulu dengan variabel bebas yang sama dan variabel terikat yang sama juga. Adanya referensi dari penelitian terdahulu dapat membantu mengoptimalkan penelitian yang dilakukan sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan yang direncanakan. Pada beberapa penelitian terdahulu disebutkan bahwa sarana prasarana mempengaruhi minat siswa terhadap pelaksanaan pembelajaran Pendidikan jasmani olahraga dan kesehatan pada sekolah menengah [7]. Interaksi social dapat mempengaruhi minat wirausaha dimoderasi karakteristik kewirausahaan siswa [8]. Sarana dan prasarana dapat mempengaruhi kinerja pelayanan administrasi kepegawaian dan pengembangan sumber daya manusia kabupaten takalar [9]. Berdasarkan referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat dilakukan pendugaan bahwa sarana dan prasarana, hubungan sosial, dan budaya organisasi dapat mempengaruhi minat mengikuti proses diklat anggota pada mapala pelita UNP Kediri.

## METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan menggunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan data dari responden yang diberikan kuesioner terkait variabel dalam penelitian [10]. Metode olah data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner berisikan tanggapan responden. Data yang telah terkumpul akan menunjukkan hasil skor dari variabel sarana prasaran, budaya organisasi, hubungan sosial dan minat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	13	56,6
Perempuan	17	43,4
Jumlah	30	100

Sumber : Data primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 17 orang atau 56,6% dari 30 responden yang ada, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki - laki berjumlah 13 orang atau 43,4% dari keseluruhan responden yang berjumlah 30 orang.

**Tabel 2. Data Variabel Sarana dan Prasarana (X1)**

Item Pertanyaan	N	Tanggapan									
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu		Setuju		Sangat Setuju	
		(Skor 1)	%	(Skor 2)	%	(3)	%	(4)	%	(5)	%
X1.1	30	6	20	12	40	8	26,7	2	6,7	2	6,7
X1.2	30	9	30	6	20	9	30	4	13,3	2	6,7
X1.3	30	4	13,3	4	13,3	6	20	13	43,3	3	10
X1.4	30	9	30	7	23,3	1	3,3	12	40	1	3,3

Variabel Tanggapan Responden Sarana dan Prasarana (X1)

Sumber : Data primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa jawaban terbesar responden mengenai pernyataan sarana prasarana untuk jawaban X1.1 memperoleh nilai sebesar 40% responden memberikan penilaian tidak setuju. Jawaban terbesar responden mengenai pernyataan sarana prasarana untuk jawaban X1.2 memperoleh nilai sebesar 30% responden memberikan penilaian sangat tidak setuju dan ragu. Jawaban terbesar responden mengenai pernyataan sarana prasarana untuk jawaban X1.3 memperoleh nilai sebesar 40% responden memberikan penilaian ragu. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan sarana prasarana untuk jawaban X1.4 memperoleh nilai sebesar 40% responden memberikan penilaian setuju.

**Tabel 3. Data Variabel Hubungan Sosial (X2)**

Item Pernyataan	N	Tanggapan									
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu		Setuju		Sangat Setuju	
		(Skor 1)	%	(Skor 2)	%	(Skor 3)	%	(Skor 4)	%	(Skor 5)	%
X2.1	30	7	23,3	10	33,3	8	26,7	3	10	2	6,7
X2.2	30	6	20	9	30	9	30	6	20	0	0
X2.3	30	3	10	14	46,7	6	20	7	23	0	0
X2.4	30	2	6,7	15	50	4	13,3	9	30	0	0
X2.5	30	2	6,7	17	56,7	4	13,3	7	23,3	0	0
X2.6	30	4	13,3	12	40	2	6,7	12	40	0	0
X2.7	30	3	10	14	46,7	6	20	7	23,3	0	0
X2.8	30	1	3,3	15	50	5	16,7	9	30	0	0
X2.9	30	1	3,3	16	53,3	4	13,3	9	30	0	0

Variabel Tanggapan Responden Hubungan Sosial(X2)

Sumber : Data primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.1 memperoleh nilai sebesar 33,3% responden memberikan penilaian tidak setuju. Jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.2 memperoleh nilai sebesar 30% responden memberikan penilaian tidak setuju dan ragu. Jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.3 memperoleh nilai sebesar 46,7% responden memberikan penilaian ragu. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.4 memperoleh nilai sebesar 50% responden memberikan penilaian ragu. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.5 memperoleh nilai sebesar 56,7% responden memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.6 memperoleh nilai sebesar 40% responden memberikan penilaian tidak setuju dan setuju. Pada jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.7 memperoleh nilai sebesar 46,7% responden memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan sarana prasarana untuk jawaban X2.8 memperoleh nilai sebesar 50% responden memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan sarana prasarana untuk jawaban X2.9 memperoleh nilai sebesar 53,3% responden memberikan penilaian tidak setuju

Tabel 4. Data Variabel Budaya Organisasi (X3)

Item Pernyataan	N	Tanggapan									
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu		Setuju		Sangat Setuju	
		(Skor 1)	%	(Skor 2)	%	(Skor 3)	%	(Skor 4)	%	(Skor 5)	%
X3.1	30	10	33,3	9	30	4	13,3	7	23,3	0	0
X3.2	30	5	16,7	14	46,7	6	20	2	6,7	3	10
X3.3	30	3	10	14	46,7	4	13,3	9	30	0	0
X3.4	30	4	13,3	14	46,7	5	16,7	7	23,3	0	0
X3.5	30	5	16,7	14	46,7	5	16,7	6	20	0	0

Variabel Tanggapan Responden Budaya Organisasi (X3)

Sumber : Data primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.1 memperoleh nilai sebesar 33,3% responden memberikan penilaian tidak setuju. Jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.2 memperoleh nilai sebesar 30% responden memberikan penilaian tidak setuju dan ragu. Jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.3 memperoleh nilai sebesar 46,7% responden memberikan penilaian ragu. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.4 memperoleh nilai sebesar 50% responden memberikan penilaian ragu. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.5 memperoleh nilai sebesar 56,7% responden memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.6 memperoleh nilai sebesar 40% responden memberikan penilaian tidak setuju dan setuju. Pada jawaban terbesar responden mengenai pernyataan hubungan sosial untuk jawaban X2.7 memperoleh nilai sebesar 46,7% responden memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan sarana prasarana untuk jawaban X2.8 memperoleh nilai sebesar 50% responden memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan sarana prasarana untuk jawaban X2.9 memperoleh nilai sebesar 53,3% responden memberikan penilaian tidak setuju.

Tabel 5. Data Variabel Minat (Y)

Item Pernyataan	N	Tanggapan									
		Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju		Ragu		Setuju		Sangat Setuju	
		(Skor 1)	%	(Skor 2)	%	(Skor 3)	%	(Skor 4)	%	(Skor 5)	%
Y.1	30	1	3,3	6	20	4	13,3	10	33,3	9	30
Y.2	30	4	13,3	1	3,3	11	36,7	6	20	8	26,7
Y.3	30	3	10	4	13,3	5	16,7	15	50	3	10
Y.4	30	1	3,3	7	23,3	1	3,3	16	53,3	5	16,7
Y.5	30	3	10	4	13,3	2	6,7	15	50	6	20
Y.6	30	3	10	4	13,3	2	6,7	15	50	6	20

Variabel Tanggapan Responden Kinerja (Y)

Sumber : Data primer diolah peneliti 2024

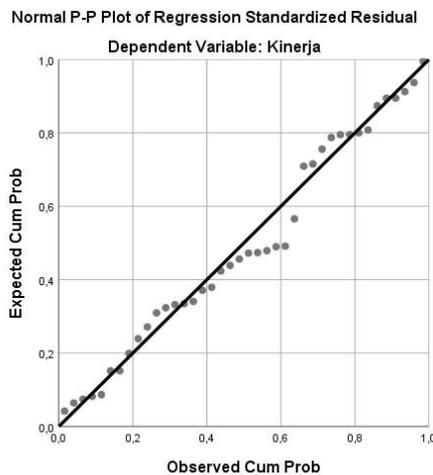
Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa jawaban terbesar responden mengenai pernyataan minat untuk jawaban Y.1 memperoleh nilai sebesar 33,3% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden mengenai pernyataan budaya organisasi untuk jawaban Y.2 memperoleh nilai sebesar 36,7% responden memberikan penilaian ragu. Jawaban terbesar responden mengenai pernyataan budaya organisasi untuk jawaban Y.3 memperoleh nilai sebesar 50% responden memberikan penilaian setuju. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan budaya organisasi untuk jawaban Y.4 memperoleh nilai sebesar 53,3% responden memberikan penilaian setuju. Sementara jawaban terbesar responden mengenai pernyataan budaya organisasi untuk jawaban Y.5 memperoleh nilai sebesar 50% responden memberikan penilaian setuju. Sedangkan jawaban terbesar responden mengenai pernyataan budaya organisasi untuk jawaban Y.6 memperoleh nilai sebesar 50% responden memberikan penilaian setuju.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,21891239
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,056
Test Statistic		1,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber : Output spss versi 26, 2024



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber : Output spss versi 26, 2024

Berdasarkan pada tabel 6 dan gambar 1 pada uji normalitas dengan menggunakan metode *one sample solgomorov sminov tests* signifikan pada  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,921	1,086
	X2	,993	1,007
	X3	,919	1,088

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Output spss versi 26, 2024

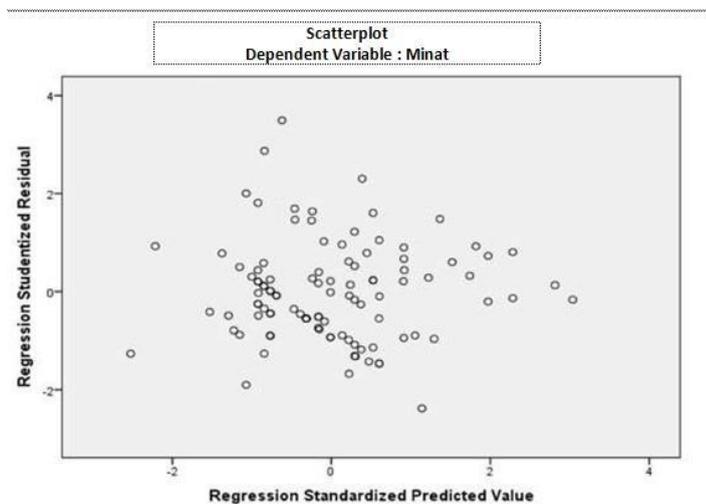
Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF masing- masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1,468

Sumber : Output spss versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 8 setelah ditransform, menunjukkan bahwa nilai dw sebesar 1,468. Nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai 5% (0,05) jumlah sampel 40 (N) dan jumlah variabel independen dalam penelitian ini ada 4 maka (K=4), di dapat angka 1.7202 dari tabel Durbin- Watson. Berdasarkan hasil angka tersebut kemudian dimasukkan kedalam rumus  $du < dw < 4 - du$ , jadi  $1,468 < 1.259$ . Maka dapat disimpulkan sudah tidak terjadi gejala autokorelasi.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Output spss versi 26, 2024

Berdasarkan grafik scatterplot gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sum

### Analisis Linear Berganda

**Tabel 9. Hasil Uji Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta
Model	B	Std. Error		
1	(Constant)	27,475	1	(Constant)
	X1	,432	,094	X1
	X2	,465	,094	X2
	X3	,304	,146	X3

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Output spss versi 26, 2024

Dari hasil tabel 9 tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang di pakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linier berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = 27,475 + 0,432X_1 + 0,462X_2 + 0,304X_3 + e$

Persamaan diatas mempunyai makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 27,475  
Nilai konstanta sebesar 27,475 menunjukkan bahwa apabila variabel Sarana dan Prasarana ( $X_1$ ), Hubungan Sosial ( $X_2$ ) dan variabel Budaya Organisasi ( $X_3$ ) diabaikan dalam analisis, maka Minat ( $Y$ ) bernilai konstan 27,475.
2. Nilai Sarana dan Prasarana ( $X_1$ ) sebesar 0,432  
Koefisien regresi variabel Sarana dan Prasarana ( $X_1$ ) diketahui sebesar 0,432 artinya apabila Sarana dan Prasarana ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka Minat ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 43,2%.
3. Nilai Hubungan Sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,465  
Koefisien regresi variabel Hubungan Sosial ( $X_2$ ) diketahui sebesar 0,465 artinya apabila Hubungan Sosial ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka Minat ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 46,5%.
4. Nilai Budaya Organisasi sebesar 0,304  
Koefisien regresi variabel Budaya Organisasi ( $X_3$ ) diketahui sebesar 0,304 artinya apabila Budaya Organisasi ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka Minat ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 30,4%.

Berdasarkan keterangan diatas, nilai tertinggi di peroleh dari variabel hubungan sosial ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,465, kemudian diikuti variabel sarana dan prasana ( $X_1$ ) sebesar 0,432, dan nilai terendah diperoleh dari variabel budaya organisasi ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,304.

### Analisis Koefisien Determinan

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinan Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 <sup>a</sup>	,474	,191	3,400

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

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Output spss versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui koefisien determinasi R square yang diperoleh 0,474. Hal ini berarti 47,4% minat anggota dalam diklat Mapala Pelita yang dipengaruhi oleh variabel Sarana dan Prasarana ( $X_1$ ), Hubungan Sosial ( $X_2$ ) dan Budaya Organisasi ( $X_3$ ) sedangkan sisanya yaitu 52,6% minat anggota dalam diklat Mapala Pelita dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### Uji Hipotesis

**Tabel 11. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,475	5,863	4,686		,000
X	,432	,240	,313	3,512	,004
X2	,465	,178	,439	2,619	,015
X3	,304	,355	,002	2,081	,012

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Output spss versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 11 maka dari hasil uji mengetahui pada variabel – variabel bebas sebagai berikut :

1. Sarana dan Prasarana ( $X_1$ )  
Nilai t hitung untuk variabel Sarana dan Prasarana ( $X_1$ ) sebesar 3,512 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}(3,512) > t_{tabel}(2,042)$ , maka  $H_1$  diterima. Maka secara parsial Sarana dan Prasarana berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y).
2. Hubungan Sosial ( $X_2$ )  
Nilai t hitung untuk variabel hubungan sosial ( $X_2$ ) sebesar 2,619 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,015 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}(2,619) > t_{tabel}(2,042)$ , maka  $H_2$  diterima. Maka secara parsial hubungan sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y).
3. Budaya Organisasi ( $X_3$ )  
Nilai t hitung untuk variabel Budaya Organisasi ( $X_3$ ) sebesar 2,978 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,012 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}(2,081) > t_{tabel}(2,042)$ , maka  $H_3$  diterima. Maka secara parsial budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y).

**Tabel 12. Hasil Uji f ANOVA<sup>a</sup>**

Sum of Model Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,686	37,895	3,279	,037 <sup>b</sup>
	Residual	300,481	11,557		
	Total	414,167			

a. Dependent Variabel: Y

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

Sumber : Output spss versi 26, 2024

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,279 dengan batas signifikansi 0,037. Sementara  $F_{tabel}$  2,98. Nilai  $F_{hitung}(3,279) > F_{tabel}(2,98)$  atau nilai signifikan sebesar  $0,037 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa sarana dan prasarana ( $X_1$ ), hubungan sosial ( $X_2$ ), budaya organisasi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota muda MAPALA PELITA.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel sarana dan prasarana ( $X_1$ ), hubungan sosial ( $X_2$ ), dan budaya organisasi ( $X_3$ ) secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan pada variabel minat (Y). Hasil penelitian juga menunjukkan hasil bahwa variabel sarana dan prasarana ( $X_1$ ), hubungan sosial ( $X_2$ ), dan budaya organisasi ( $X_3$ ) secara simultan (uji f) berpengaruh signifikan pada variabel minat (Y).

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat dari anggota Mapala Pelita UNP Kediri sangat dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut sehingga jika organisasi Mapala Pelita UNP Kediri ingin meningkatkan minat dari anggotanya dapat dilakukan dengan memperkuat dan mengembangkan sarana prasarana, hubungan sosial dan lebih banyak mensosialisasikan tentang pentingnya organisasi.

Penelitian ini hanya terbatas pada lingkup anggota Mapala Pelita UNP Kediri, namun hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian lanjutan yang terkait dengan sarana prasarana, hubungan sosial, dan budaya organisasi dengan cakupan sampel atau responden yang lebih luas daripada penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Muzakkir, M. A. (2022). Perubahan sosial masyarakat pasca pemilihan kepala desa: studi kasus Desa Suka Makmur Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- [2] Ambarwati, A. (2021). Perilaku dan teori organisasi. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- [3] Utami, N. L., Handayani, L., & Susanto, H. (2013). Identifikasi Minat Siswa SMP Negeri 21 Semarang Terhadap Pembelajaran IPA-Fisika Bilingual. *UPEJ Unnes Physics Education Journal*, 2(2).
- [4] Arikunto, S. (2021). Dasar-dasar evaluasi pendidikan edisi 3. Bumi aksara.
- [5] Hariyanto, D. D., Dewi, E. I., & Susumaningrum, L. A. (2014). Hubungan Persepsi tentang Kesesuaian Harapan Orang Tua dengan Diri dalam Pilihan Studi Lanjut dengan Tingkat Stres pada Siswa Kelas XII di Kabupaten Jember (The Correlation Perceptions about The Suitability of Parental Expectation in the Choice of Further. *Pustaka Kesehatan*, 2(1), 125-131.
- [6] Tobari, H. (2016). Membangun Budaya Organisasi Pada Instansi Pemerintahan. Deepublish.
- [7] Supriyadi, M. (2021). Hubungan sarana prasarana olahraga terhadap minat siswa dalam pelaksanaan pembelajaran pendidikan jasmani olahraga dan kesehatan di SMK N 03 Kota Lubuklinggau. *Linggau Journal Science Education*, 1(1), 60-67.
- [8] Aieny, F., Ahman, E., Machmud, A., & Kurjono, K. (2020). Pengaruh Self Efficacy, Interaksi Sosial Terhadap Minat Berwirausaha dimoderasi Karakteristik Kewirausahaan Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 251-262.
- [9] Husni, M., & Idris, M. (2023). Pengaruh Sistem Informasi, Sarana Prasarana Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pelayanan Administrasi Kepegawaian Pada Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Takalar. *Ezenza Journal (EJ)*, 2(3), 302-316.
- [10] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Supriyadi, M. (2021). Hubungan sarana prasarana olahraga terhadap minat siswa dalam pelaksanaan pembelajaran pendidikan jasmani olahraga dan kesehatan di SMK N 03 Kota Lubuklinggau. *Linggau Journal Science Education*, 1(1), 60-67.

## PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN KALI UCENG KECAMATAN KASEMBON

Ika Trilestari<sup>1</sup>, Restin Meilina<sup>2</sup>, Sigit Wisnu Setya Bhirawa<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[lkatrilestari081@gmail.com](mailto:lkatrilestari081@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01 Agustus 2024

Tanggal Revisi : 18 September 2024

Tanggal diterima: 20 September 2024

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of experiential marketing and store atmosphere on purchase decisions at Kali Uceng Restaurant. The research uses a quantitative method with a causal approach, involving 60 respondents who have previously shopped at the restaurant. Data was collected through questionnaires. The findings show that: 1) experiential marketing significantly influences purchase decisions (sig. value 0.005), 2) store atmosphere also has a significant impact (sig. value 0.030), and 3) both variables simultaneously have a significant effect (sig. value 0.000) on purchase decisions. Kali Uceng Restaurant is advised to enhance its experiential marketing, as it has the largest impact, and improve its store atmosphere to further influence purchasing decisions. Future research is recommended to include additional variables and different research models to strengthen the findings.

**Keywords:** *experiential marketing, store atmosphere, purchasing decisions*

### **Abstrak**

Tujuan pada riset yang dilakukan ialah mengurai pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian di Restoran Kali Uceng. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kategori kausalitas, melibatkan 60 responden yang pernah berbelanja di restoran tersebut. Data dihimpun melalui kuesioner. Ketetapan riset mengindikasikan: 1) *experiential marketing* dengan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (skor sig. 0,005), 2) *store atmosphere* juga signifikan berpengaruh (skor sig. 0,030), dan 3) kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan (skor sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian. Restoran Kali Uceng disarankan untuk meningkatkan *experiential marketing* karena memiliki dampak terbesar, serta memperbaiki *store atmosphere* agar dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lanjutan diharapkan menambah variabel baru dan model penelitian yang berbeda untuk memperkuat temuan.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dan pertentangan bisnis, banyak inovasi kreativitas pada kebijakan dan strategi perusahaan. Kepercayaan dan kesetiaan pembeli ialah hal penting bagi keberhasilan suatu pebisnis yang dapat dicapai dengan trik penjualan yang sesuai. Ketika suatu pebisnis berkeinginan mencapai keuntungan, lantas hendaknya memenuhi berbagai upaya guna mengoptimalkan dan memperbarui pelayanannya sehingga mencapai tujuan.. Selain itu, dengan gaya hidup yang semakin dinamis, kebutuhan masyarakat akan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses produk, termasuk makanan, terus meningkat. Pola konsumsi bukan hanya pada keunggulan produk semata, namun pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan praktis. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dengan menyediakan layanan yang cepat, nyaman, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Faktor-faktor seperti teknologi, layanan pengantaran, dan kemudahan dalam melakukan pemesanan online menjadi semakin penting. Oleh karena itu, inovasi dalam penyediaan layanan, pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, dan peningkatan efisiensi operasional menjadi elemen kunci dalam memenangkan persaingan di era digital ini. Dengan memanfaatkan data konsumen, perusahaan dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu, meningkatkan kepuasan

Perubahan di berbagai bidang kehidupan secara implisit memicu tabiat hidup kelompok sosial. Penggunaan kolektif juga ada perubahan yang terlihat dari lumrahnya pengeluaran pangan per kapita yang terus meningkat. Selain itu kuantitas penduduk dan mempertinggi kuantitas ibu rumah tangga serta perempuan yang bekerja, terdapat kebutuhan akan kebiasaan makan yang praktis.

Bisnis kuliner seperti penjual keliling, kedai makan, lokasi makan, dan kafe bermunculan. Pertentangan usaha di bidang skena kuliner semakin ketat sehingga mendorong para pengusaha guna berinisiatif dan membangun bisnis yang baik. Lantas tidak kagum ada restoran yang memiliki fasilitas yang memegang kenyamanan bagi pelanggannya. Tempat indah, toilet yang jernih dan aromatik, Wi-Fi guna hiburan, lokasi parkir yang memegang kenyamanan, taman, dll. Pertentangan tinggi dan setiap restoran perlu menarik konsumen sebanyak mungkin. Oleh karena itu, restoran perlu meningkatkan keunggulan pelayanannya guna menjaga kepuasan konsumen dan mencegah pelanggan lama pergi.

Kondisi pelanggan yang semakin cermat dalam menilai keunggulan produk memaksa perusahaan untuk menjaga dan mendongkrak keunggulan produk agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi utama dan krusial yang menentukan peringkat perusahaan dibandingkan dengan pesaing, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang keunggulan tinggi, yang pada gilirannya menyuguhkan manfaat positif bagi perusahaan. Saat ini, sebelum menentukan melakukan transaksi, konsumen biasanya mengaplikasikan proses percobaan dahulu. "Keputusan pembelian ialah sifat pembeli yaitu pengetahuan secara sendiri, bertransaksi mengaplikasikan, sera barang dan layanan, keadaan guna memadai yang diperlukan serta harapan" [1]. Guna menyadari resolusi keputusan pembeli, sebelumnya harus tau tentang ciri keterlibatan pembeli dengan barang atau layanan.

Beberapa diantara pemasaran yang bisa diterapkan resolusi pembeli ialah melalui cara *experiential marketing*. "*Experiential marketing* merupakan sebuah cara memasarkan yang tidak hanya menyuguhkan informasi dan prospek pada pembeli guna mendapatkan keahlian guna yang akan diperoleh, namun menumbuhkan rasa yang berdampak pada pemasaran penjualan produk" [2].

Tujuan riset ialah menjawab isu riset yang telah ada, yang terdiri dari tiga pertanyaan utama. Pertama, riset daripada ini ialah mengeksplorasi apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di Restoran Kali Uceng. Hal ini penting untuk memahami sejauh mana elemen-elemen pemasaran yang berbasis pengalaman dapat memengaruhi pilihan konsumen. Kedua, riset ini juga ingin mengetahui apakah *store atmosphere*, atau keadaan toko, berpengaruh pada keputusan pembelian di Restoran Kali Loeng. Dengan mengurai pengaruh atmosfer restoran terhadap keputusan konsumen, riset ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana lingkungan fisik dapat memengaruhi pengalaman makan dan keputusan konsumen. Ketiga, riset mengindikasikan guna mengkaji apakah terdapat dampak gabungan antara *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Kali Uceng. Lantas riset ini akan menyuguhkan kesadaran komprehensif tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

"Esensi dari *experiential marketing* ialah mendirikan keterikatan baik dengan pembeli melalui 5 cara ialah lima indera (*sense*), suasana hati (*feel*), trik fikir (*think*), tradisi (*act*), dan koneksi (*relate*). Seluruh produk atau layanan mutlak terkena lima faktor ini. Pembeli mutlak merasakan, berpikir dan bertindak sesuai dengan harapan. Bahkan jika memungkinkan konsumen dibuat untuk menciptakan kesadaran pada barang atau layanan yang pada akhirnya merasakan diferensiasi bagi barang atau layanan" [3]. Dapat dikatakan penjelasan *experiential marketing* ialah kegiatan yang bertujuan memprediksi, mengelola, mencapai kepuasan pembeli lewat tahapan interaksi kejadian individu sebagai respon ataupun insentif.

Selain *experiential marketing*, terdapat *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. "*Store atmosphere* ialah cara mengatur keadaan toko guna memegang toko yang sedemikian yang baik serta nyaman, khas dengan cara memilih konsep, aturan penempatan ruangan" [4]. "Penempatan mengindikasikan guna memikat hati pembeli agar datang yang dapat memunculkan rasa guna bertransaksi pada pebisnis" [5]. "*Store atmosphere* bukan hanya memberi rasa keadaan bertransaksi yang bahagia namun pada pembelinya serta beri tambah pada barang yang dijual saat keadaan toko itu bagus" [6].

Restoran Kali Uceng merupakan restoran yang berada di Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Restoran Kali Uceng menawarkan kategori makanan diawali sajian ringan sampai berat. Selain itu Restoran Kali Uceng ada dilokasi taktis pada lokasi wisata. Untuk memenangkan persaingan di bidang makanan, Restoran Kali Uceng mengkreasi kepiawaian padatrik produk dihasilkan, ialah menciptakan produk memiliki ciri khas. Restoran Kali Uceng merupakan spesialis pengolahan ikan yang hidup di sungai. Selain itu Restoran Kali Uceng mengutamakan pelayanan yang cepat yang bisa mengkreasi pembeli lebih bahagia pada layanan yang ada. Pada ciri khas menu makanan, lokasi yang nyaman dan strategis, suasana Restoran Kali Uceng mulai dari ruang depan semua bernuansa alami serta pelayanan yang ditawarkan oleh restoran kali uceng menyebabkan konsumen lebih puas untuk memilih Restoran Kali Uceng dibandingkan restoran lain yang berada di sekitarnya. Dalam beberapa konsumen, mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang karena belum maksimalnya rasa makanan yang dihidangkan walaupun lokasi strategis dan pelayanan baik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang riset, maka akan dilakukan riset mendalam pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* sebagai metode pemasaran sehingga konsumen berminat untuk membeli makanan di Restoran Kali Uceng yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* sebagai Metode Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kali Uceng di Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang**”.

## METODE

Teknik riset yang dipakai ialah riset kausalitas dengan mengaplikasikan kuesioner bagian dari riset kuantitatif. Kausalitas adalah isu masalah riset berciri keterkaitan pada dua variabel ataupun adalagi. Keterkaitan kausal ialah keterkaitan berciri dampak dan hasil [7]. Pada riset ada variabel independen (menimbulkan efek) serta variabel dependen (diinfluens). Dimana *experiential marketing* ialah variabel X1 dan *store atmosphere* (X2), keputusan pembelian (Y). cara riset kuantitatif ialah cara survey yang dipakai guna menghasilkan dat pada lokasi tertentu, namun peneliti mengaplikasikan cara pada pengolahan data, seperti pada menyebarkan kuesioner[9].

Riset mengaplikasikan data asli dari ketetapan kumpulan data mengaplikasikan kuesioner. Sesuai dengan tempat riset, lantas dipakai variabel bebas dan variabel terikat. Riset ini diterapkan di Restoran Kali Uceng yang berlokasi di Jl. Bejirejo, Gajahrejo, Kasembon, Kec. Kasembon, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65393 Malang. Populasi riset ini ialah semua pembeli yang menyelenggarakan pembelian di Restoran Kali Uceng Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Riset ini populasi berciri *infinite* ialah kuantitas populasi tidak dapat diketahui.

Cara penentuan sampel diaplikasikan pada riset ialah mengaplikasikan malhotra menyatakan jika besaran atau kuantitas populasi tidak bisa diketahui dengan pasti lantas pengambilan sampel dipakai berlandaskan 5-10 kali pada kuantitas estimator parameter. Pemakaian teori Malhotra dipakai riset ini dikarenakan besar dari kuantitas sampel yang diaplikasikan bisa ditentukan pada trik mengkali kuantitas item pertanyaan yang dipakai dalam riset ini. Kuantitas variabel riset ialah 3 variabel terdiri pada 2 variabel bebas, 1 terikat, dalam riset ada 12 pernyataan. Lantas penghitungan kuantitas sampel yang diimplemtasikan ialah  $12 \times 5 = 60$  responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dipakai mengkalkulasi r valid atau tidak di kuesioner. Kuesioner diungkapkan valid saat pertanyaan di kuesionerbisa mewakili yang dikalkulasi pada kuesioner [8].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Y	Y1.1	0,72	0,254	Valid
	Y1.2	0,811	0,254	Valid

	Y1.3	0,749	0,254	Valid
	Y1.4	0,806	0,254	Valid
X1	X1.1	0,681	0,254	Valid
	X1.2	0,772	0,254	Valid
	X1.3	0,848	0,254	Valid
	X1.4	0,733	0,254	Valid
	X1.5	0,722	0,254	Valid
X2	X2.1	0,807	0,254	Valid
	X2.2	0,859	0,254	Valid
	X2.3	0,811	0,254	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Melalui skema 1 skor koefisien korelasi ( $r$ -hitung). Seandainya  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel taraf signifikansi 0,05 (5%) lantas dikatakan valid. Skor  $r$  tabel bersama skor  $n = 60$ , skor asal sampel  $(n-2) = 60-2 = 58$  sebanyak 0,254 dengan ketentuan dapat dikatakan kuesioner ialah valid dan bisa diimplementasikan sebagai riset.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diaplikasikan untuk kalkuaksi apakah stabil pada pernyataan guna diimplementasikan. Kuesioner dapat dibilang handal jika respons responden pada pernyataan stabil. Dasar uji reliabilitas yaitu menandai skor *Cronbach's Alpha*, ketika skor *Cronbach's Alpha* ketentuan penghitungan  $>$  0,60 lantas dapat dibilang variable riset ialah handal[8].

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Y	0,771	0,60	Reliabel
X1	0,807	0,60	Reliabel
X2	0,762	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Ketetapan uji reliabilitas pada skema 2 dikatakan item pernyataan skor koefisien Reliabilitas  $>$  *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,6, lantas dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Diimplementasikan uji apa ada variabel yang implementasikan tersebar normal ataupun tidak. Uji normalitas yang diaplikasikan pada riset ialah Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S) [8].

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,39666562
Most Extreme Differences	Absolute	0,122
	Positive	0,122

	Negative	-0,097
<b>Test Statistic</b>		<b>0,122</b>
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	<b>Sig.</b>	<b>,305<sup>d</sup></b>

Sumber: Data diolah 2024

Ketetapan pada skema 3, uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo Sig. (2-tailed)) memberikan skor Sig. Sebanyak 0,305 > 0,05 lantas bisa dibidang berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

ialah menguji apa ada pada bentuk regresi terdapat ketidaksamaan ciri atau pengamatan satu pengamatan dengan lain. Guna mengkalkulasi heteroskedastisitas diimplementasikan uji glesjer. Ketetapan pada uji heteroskedastisitas ialah saat skor signifikan pada variabel > 0,05 atau 5% [8].

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,079	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,444	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2024

Melalui skema 4 pengujian heteroskedastisitas diaplikasikan cara uji Glesjer skornya terlihat di sig. pada semua variabel skor sig lebih banyak dari 0,05 atau 5%, lantas data tidak adanya heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineas tujuannya memeriksa apa pada regresi yang diketahuui ada korelasi antar variabel independen (bebas). Guna menguji multikolinearitas pada tipe regresi bisa dilihat pada skor toleransi dan skor VIF. Ketika skor *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 lantas tidak ada multikolenieritas [8].

**Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,368	2,720	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,368	2,720	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2024

Skema 5 mengindikasi variabel *experiental marketing* dan *store atmosphere* memegang skor *tolerance* lebih banyak dari 0,10 dan VIF memegang skor lebih sedikit dari 10, lantas dibidang data pada riset tidak ada multikolinearitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda ialah tipe regresi satu variabel terikat serta lebih dari 1 variabel bebas. Regresi linear berganda mengindikasi dampak beberapa variabel berkaitan dengan variabel diinpeksi.

**Tabel 6. Hasil uji regresi Linear Berganda**

	Unstandardized	Coefficients		Std	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Beta	Coefficient		
Constant	3,933	1,652			2,381	0,021
X1	.376	.130	.434		2,897	,005
X2	.426	.191	.334		2,232	0,030

Sumber : Data diolah 2024

Ketetapan pada regresi berganda ialah:

- Konstanta (a) sebanyak 3,933 lantas ketika skor variabel *experiental marketing* dan *store atmosphere* dipandang tidak terdapat, lantas keputusan pembelian ialah 3,933.
- Koefisien regresi variabel *experiental marketing* ( $\beta_1$ ) sebanyak 0,376 lantas ketika *experiental marketing* melonjak lantas keputusan pembelian mengalami kenaikan. Saat *experiental marketing* turun lantas keputusan pembelian akan merendah.
- Koefisien regresi variabel *store atmosphere* ( $\beta_2$ ) sebanyak 0,426 lantas ketika *store atmosphere* melonjak lantas keputusan pembelian mengalami kenaikan. Saat *store atmosphere* turun lantas keputusan pembelian merendah.

#### Uji Hipotesis

##### Uji t (Parsial)

Uji t dipakai sebagai implementasi apa variabel independen berdampak dengan parsial (individual) pada variabel dependen [8].

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

	Unstandardized	Coefficients		Std	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Beta	Coefficient		
Constant	3,933	1,652			2,381	0,021
X1	.376	.130	.434		2,897	,005
X2	.426	.191	.334		2,232	0,030

Sumber : Data diolah 2024

Ketetapan uji t yang ada di skema 7, ialah:

- Ketetapan uji t variabel *experiental marketing* (X1) didapat skor pada tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$ , lantas mengindikasi *experiental marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
- Ketetapan uji t variabel *store atmosphere* (X2) didapat skor pada tingkat signifikan  $0,030 < 0,05$ , lantas mengindikasi *store atmosphere* berdampak signifikan dengan keputusan pembelian.

##### Uji F (Simultan)

Uji F dimplementasikan guna melihat apa variabel independen berdampak dengan simultan (bersama-sama) pada variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

Mean Square	F	Sig
64,947	32,166	,000 <sup>b</sup>
2,019		

Sumber: Data diolah 2024

Melalui skema 8 yaitu skor Sig.  $0,000 < 0,05$  (5%) lantas dideklarasika variabel *experiential marketing* (X1) dan *store atmosphere* (X2) dengan simultan berdampak signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi untuk mengkalkulasi sampai batas mana potensi model pada memperlihatkan ciri variable dependen. Skor koefisien determinasi ialah dari nol dan satu. Skor interval antara 0 - 1 ( $0 < R < 1$ ). Ketika skor R memegang skor besar (menyadari 1) lantas variabel bebas bisa didapat sebagian informasi diperlukan guna memperkirakan variable dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 <sup>a</sup>	0,530	0,514	1,42096

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Melalui skema 9 didapat skor R<sup>2</sup> riset sebanyak 0,514 (51%), lantas diimplementasikan variabel *experiential marketing* (X1) dan *store atmosphere* (X2) memperjelaskan ciri keputusan pembelian (Y) sebanyak 51% dan lainnya dijelaskan pada variabel independen lainnya yang belum terdapat pada riset ini ialah 49%.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketetapan riset variabel *experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian.lantas riset in sama pada riset yang diaplikasikan oleh [9] serta [10] yang menyatakan variabel *experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian. *Experiential marketing* banyak berfaedah pada bisnis yang sedang menaikkan brand yang menurun, dapat menyelihkan produk pada produk lainnya, menciptakan representasi dan biodata bagi pebisnis, menaikkan kreasi serta merayu pembeli guna melihat ataupun mendapatkan produk. Yang paling penting mengadakan pembeli yang setia. *Experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian guna menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. *Experiential marketing* mengundang konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek atau produk, memberikan pengalaman yang lebih nyata dan terlibat daripada iklan tradisional. Pengalaman yang kuat dan berkesan cenderung mempengaruhi perasaan dan memori konsumen, membangun ikatan emosional dengan merek. Dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, *experiential marketing* dapat membantu merek untuk mengekspresikan poin-poin merek, kepribadian, dan visi perusahaan dengan cara yang lebih konkret dan menyentuh. Hal ini dapat memperkuat *brand image* dan membedakan merek dari pesaing. Melalui interaksi langsung dan partisipasi aktif, *experiential marketing* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.

Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung lebih memperhatikan dan terlibat dalam merek, yang dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas, dan niat pembelian. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih terhubung dan memiliki rasa kepemilikan terhadap merek tersebut. Hal ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, membawa dampak positif pada keputusan pembelian masa depan. Pengalaman positif yang diberikan oleh *experiential marketing* cenderung merangsang pembicaraan positif di antara konsumen, baik secara pribadi ataupun dengan media sosial serta *experiential marketing* bisa meningkatkan efektivitas word-of-mouth, baik secara offline maupun online, karena konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Pengalaman yang unik dan menarik sering kali menciptakan percakapan di media sosial, forum, atau ulasan online, yang memperluas jangkauan merek secara organik. Pengaruh dari rekomendasi pribadi atau ulasan dari konsumen lain sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional, sehingga meningkatkan kemungkinan calon konsumen untuk mempertimbangkan atau mencoba produk. Dengan demikian, *experiential marketing* tidak hanya membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran melalui pengaruh sosial, menciptakan efek berantai yang mendukung peningkatan penjualan dan reputasi merek di pasar.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Ketetapan riset variabel *store atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian. Lantas risen ini sama riset yang diaplikasikan oleh Tantowi & Pratomo (2020) dan Nurjaya, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian.

*Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi suasana hati, persepsi keunggulan produk, dan tingkat kenyamanan konsumen. *Store atmosphere* dapat menciptakan beragam emosi dan *mood* pada konsumen. Misalnya, toko dengan pencahayaan yang lembut dan musik yang menyenangkan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang, sementara toko yang gelap dan hening dapat menciptakan suasana misterius atau eksklusif. Emosi dan *mood* yang dihasilkan oleh atmosfer tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Atmosfer toko dapat memodifikasi penilaian pembeli pada keunggulan produk yang ditawarkan. Misalnya, toko yang bersih, rapi, dan dirancang dengan estetika yang menarik cenderung memberikan kesan bahwa produk-produk yang dijual di dalamnya juga memiliki keunggulan yang baik. Sebaliknya, toko yang kotor atau berantakan dapat mengurangi persepsi keunggulan produk. *Store atmosphere* yang baik bisa membuat pembeli merasa lebih santai dan nyaman saat berbelanja.

*Store atmosphere* menyimpan dampak signifikan pada keputusan pembelian karena dapat secara pribadi memengaruhi berbagai aspek pengalaman berbelanja konsumen. Atmosfer yang diciptakan di dalam toko tidak hanya berperan dalam menentukan suasana hati dan *mood* konsumen, tetapi juga dalam membentuk persepsi mereka terhadap keunggulan produk dan tingkat kenyamanan selama berbelanja. Pencahayaan yang lembut dan musik yang menyenangkan dapat menciptakan keadaan yang bahagia dan memotivasi pembeli untuk lebih lama durasi di toko, sedangkan suasana yang gelap atau hening mungkin menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman eksklusif atau misterius. Selain itu, penampilan dan kebersihan toko juga berperan penting, dengan toko yang terjaga kebersihannya dan dirancang dengan estetika yang menarik sering kali diasosiasikan dengan produk berkualitas tinggi.

Hal ini dapat meningkatkan durasi kunjungan konsumen di toko, memungkinkan mereka untuk menjelajahi lebih banyak produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Atmosfer toko yang unik dan menarik dapat membantu toko membedakan dirinya dari pesaing. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di toko yang menawarkan pengalaman yang unik dan menarik. Atmosfer toko yang konsisten dengan poin dan identitas merek dapat memperkuat *brand image*. Misalnya, toko yang dirancang dengan tema yang konsisten dengan mereknya, seperti toko *outdoor* yang dihiasi dengan elemen-elemen alam, dapat membantu merek untuk mengkomunikasikan pesan mereknya secara lebih kuat kepada konsumen.

## Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketetapan riset diketahui bahwa variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sama dengan riset yang diaplikasikan oleh [11] yaitu variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian. *Experiential marketing* dan *store atmosphere* adalah dua elemen yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, sementara *store atmosphere* memperkuat pengalaman tersebut dengan menciptakan suasana yang sesuai dan mendukung. Ketika konsumen merasakan konsistensi antara pengalaman yang mereka alami melalui *experiential marketing* dengan *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan kesan keseluruhan dan memperdalam ikatan emosional mereka dengan merek. Kombinasi *experiential marketing* dan *store atmosphere* yang konsisten dengan poin dan identitas merek dapat membantu memperkuat persepsi merek. Pembeli lebih termotivasi beli ketika pengalaman mereka alami di toko sesuai dengan pesan dan citra merek yang telah mereka terima melalui *experiential marketing*.

*Experiential marketing* dan *store atmosphere* yang menarik dapat bekerja bersama-sama untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengalaman yang mendalam dan atmosfer yang menyenangkan atau menarik dapat membuat konsumen lebih terlibat secara emosional dan fisik dalam proses pembelian, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Kombinasi antara *experiential marketing* yang unik dan *store atmosphere* yang menarik. Bisa membantu merek menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman yang sulit untuk dilupakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang penjualan. Lantas, *experiential marketing* dan *store atmosphere* bisa bekerja dengan sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman yang mendalam dan konsisten bagi konsumen. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat meningkatkan kesan keseluruhan tentang merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membedakan merek dari pesaing.

## KESIMPULAN

Dari Ketetapan variabel *experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian. Variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian serta faktor *store atmosphere* harus ditingkatkan lagi, dengan *store atmosphere* akan menjadi salah satu pertimbangan mempengaruhi keputusan pembelian. variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* keduanya terdapat dampak signifikan pada keputusan pembelian. Variabel *experiential marketing* terbukti terdapat dampak yang paling banyak dan signifikan, mengindikasikan bahwa elemen-elemen pemasaran yang berbasis pengalaman dapat secara langsung memengaruhi pilihan konsumen. Sementara itu, *store atmosphere* juga terbukti berpengaruh, meskipun pengaruhnya tidak sebanyak *experiential marketing*, namun tetap penting untuk diperhatikan. Atmosfer toko yang baik dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar perusahaan lebih fokus pada peningkatan *experiential marketing* sebagai strategi utama, sambil tetap memperhatikan dan meningkatkan keunggulan *store atmosphere* untuk mendukung keputusan pembelian secara keseluruhan.

Pada lainnya yang akan melakukan riset dianjurkan bisa menambah variabel lainnya dalam riset yang bisa menguatkan pendapat. diaplaksikan riset lain guna mendapatkan ketetapan riset yang baik dapat ditambah responden dan populasi pada riset agar didapatkan ketetapan yang baik. Penambahan variabel baru dapat memberikan perspektif tambahan dan membantu dalam memahami ciri-ciri lain yang mungkin mendampakkan keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan model riset yang berbeda juga direkomendasikan guna mendapatkan ketetapan yang holistik. Dengan ditambah responden dan memperluas populasi pada riset berikutnya dapat meningkatkan generalisasi temuan, memastikan ketetapan riset lebih representatif dan dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas. Kebaruan riset ini terletak pada penekanan pada pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian, yang memberikan wawasan baru tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memperluas cakupan variabel dan metode penelitian, serta

meningkatkan ukuran sampel, riset selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan lebih tepat mengenai dinamika keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas.

Riset ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk cakupan variabel yang terbatas dan ukuran sampel yang mungkin tidak cukup representatif untuk seluruh populasi. Selain itu, fokus riset pada restoran tertentu membuat ketetapannya mungkin kurang dapat digeneralisasikan untuk sektor industri yang lebih luas. Untuk riset selanjutnya, dianjurkan guna ditambahkan misalnya keunggulan pelayanan atau harga, serta menggunakan metode riset yang lebih variatif seperti eksperimen lapangan atau studi longitudinal. Selain itu, meningkatkan jumlah responden dan memperluas cakupan riset ke berbagai kategori restoran atau sektor bisnis lainnya dapat memberikan ketetapan yang lebih menyeluruh dan relevan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [2] Smith., Hanover. Experiential Marketing : Secret, Strategies and Success Stories From The World's Greatest Brands. n.d.
- [3] W B. Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience. 2019.
- [4] Nasution S, S S. Pengaruh Lokasi Usaha, Promosi, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). Ekon Bisnis Manaj Dan Akunt (EBMA), 2020;1.
- [5] Syafri, Besra E. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). J Ilm Mhs Ekon Manaj 2019.
- [6] Arianto, Satrio. Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. J Ilmu Dan Ris Manaj (JIRM), 2020;9.
- [7] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. 4th ed. Ban: Alfabeta; 2022.
- [8] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 2018:490.
- [9] Hermaningtyas SA, Soegiono P, Dermawan R. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hi Coffee Surabaya). Nusant J Ilmu Pengetah Sos 2020;9.
- [10] Adistira N, Dwianto A. Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Kalianda Halok Gagas 2022;5.
- [11] Tantowi, Al, & Pratomo A. Pengaruh Suasana Toko dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. J Ilm Manaj Serik Pekerja 2020;8.

## PENGARUH FASILITAS KERJA, KOMITMEN KERJA DAN SEMANGAT KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA FORTUNA TRANS MALANG

Raditya Eriko Yogiswara<sup>1</sup>, Ismayantika Dyah Puspasari<sup>2</sup>, Dyah Ayu Paramitha<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[radityaeriko4@gmail.com](mailto:radityaeriko4@gmail.com)<sup>1</sup>  
[ismayantika@unpkediri.ac.id](mailto:ismayantika@unpkediri.ac.id)<sup>2</sup>, [dyah.paramithakdr@gmail.com](mailto:dyah.paramithakdr@gmail.com)<sup>3</sup>

Tanggal Masuk : 29 Agustus 2024	Informasi artikel : Tanggal Revisi : 9 September 2024	Tanggal diterima: 28 September 2024
------------------------------------	---	--

### Abstract

*This study was conducted to determine the effect of work facilities, work commitment, and work spirit partially and simultaneously on employee performance. This study uses a quantitative descriptive methodology. This causal relationship study aims to determine the magnitude of the relationship between the independent variables, namely work facilities (X1), work commitment (X2), and work spirit (X3) with the commitment variable, namely employee performance (Y). The sampling technique used is probability sampling. The sample used in this study was 32 employees of PT. Fortuna Trans Malang. Furthermore, the collected data was processed using the SPSS version 23 supporting program. The results of the study showed that work facilities (X1) had a positive and significant effect on employee performance. Facilities obtained a significant value of 0.01, which means that the significant value is below 0.05.*

**Keywords:** Work Facilities, Work Commitment, Work Spirit and Employee Performance.

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh fasilitas kerja, komitmen kerja, dan semangat kerja secara parsial dan simultan terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Penelitian hubungan kausal ini bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu fasilitas kerja (X1), komitmen kerja (X2), dan semangat kerja (X3) dengan variabel komitmen yaitu kinerja karyawan (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 32 orang karyawan PT. Fortuna Trans Malang. Selanjutnya data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program pendukung SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas kerja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Fasilitas memperoleh nilai signifikan sebesar 0,01 yang berarti nilai signifikan tersebut di bawah 0,05.

**Keywords:** Fasilitas Kerja, Komitmen Kerja, Semangat Kerja dan Kinerja Karyawan.

## PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan pariwisata Indonesia dianggap sebagai sumber daya alternatif untuk mendongkrak perekonomian nasional dan global. Adanya pariwisata, memberikan peluang para pembisnis guna menciptakan nilai tambah berupa mengantarkan penjualan barang maupun jasa [1]. Perusahaan industri jasa menyelenggarakan atau menggabungkan layanan dan paket perjalanan dengan layanan transportasi umum, baik melalui darat, laut, atau udara. Transportasi darat adalah salah satu dari berbagai jenis transportasi paling diminati karena lebih murah dibandingkan jenis transportasi lainnya.

Fokus penelitian ini adalah Fortuna Trans Malang, sebuah perusahaan travel yang masih perlu memperbaiki kinerja karyawannya secara efisien, khususnya di bidang sumber daya manusia. Karena SDM merupakan faktor penting dalam kemajuan suatu bisnis, bisa bersaing atau tidak, salah satunya adalah karyawan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, karyawan harus mampu bekerja sama. Karyawan yang bekerja sesuai standar kinerja yang ada dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Karyawan yang akan

menghasilkan kinerja yang baik bagi perusahaan, sedangkan karyawan yang buruk akan menghasilkan kinerja perusahaan yang buruk.

Kinerja sehubungan dengan kualitas dan volume yang telah dilakukan oleh seorang karyawan, melaksanakannya sebanding dengan kewajiban yang dia terima dikenal sebagai kinerja karyawan [2]. Suatu produk yang dihasilkan oleh kumpulan orang saat bekerja untuk bisnis yang mengubah kewajiban pada perusahaan tersebut. Fasilitas kerja adalah salah satu bagian dari meningkatkan kinerja karyawan.

Segala macam peralatan, alat kerja, dan lokasi lainnya yang berfungsi sebagai sumber daya utama atau pendukung dalam melakukan hal efektif secara sosial untuk kepentingan individu yang terlibat dengan perusahaan disebut sebagai fasilitas kerja [3]. Jadi, jika Anda ingin tahu seberapa baik kinerja karyawan Anda, Anda harus melihat apakah fasilitas kerja Anda memenuhi kebutuhan karyawan secara teknologi dan fisik. Semakin berkualitas fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, semakin baik karyawan prestasi. Selain fasilitas kerja yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja karyawan, ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja, yaitu komitmen kerja.

Komitmen kerja dapat didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan yang ditunjukkan oleh seorang karyawan terhadap organisasi mereka dan keinginan mereka untuk terus berpartisipasi aktif di dalamnya [4]. Konsep yang berkaitan dengan masa kerja karyawan mencakup waktu kerja yang dihabiskan oleh seorang karyawan itu dapat bertahan untuk membantu mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan. Selain itu, semangat kerja adalah salah satu bagian yang mempengaruhi kinerja karyawan.

Hal tersebut merupakan kemauan dan keseriusan seseorang guna mencapai tugasnya dengan sangat baik dan disiplin guna mencapai kinerja yang optimal [5]. Semangat kerja Kinerja yang lebih baik akan dihasilkan oleh tingkat yang lebih tinggi karena karyawan akan berusaha lebih keras untuk menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan lebih baik. Sebaliknya, kurangnya semangat kerja juga akan menghasilkan penurunan kinerja.

Berdasarkan kajian literatur yang berjudul Pengaruh Fasilitas Kerja, Komitmen Kerja dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Swarna Dwipa Palembang bahwa fasilitas kerja dan semangat kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan [6]. Artinya semakin baik fasilitas kerja dan tingginya semangat kerja bisa mempengaruhi kinerja karyawan dalam suatu perusahaan. Menurut penelitian lain yang dilakukan di PT Cemerlang Tunggal Intikarsa Jakarta Barat, pengaruh komitmen kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan sangat positif [7]. Kesuksesan karyawan perusahaan merosot positif dengan tingkat komitmen yang ditunjukkan oleh karyawan terhadap pekerjaan mereka.

Pada fenomena yang terjadi dalam observasi, tujuan studi kali ini adalah guna mengetahui dan pengaruh fasilitas kerja, komitmen kerja dan semangat kerja terhadap kinerja karyawan pada Fortuna Trans Malang.

## METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif pada studi tersebut. Kausalitas, atau hubungan sebab akibat, adalah metode penelitian yang digunakan. Itu ingin memahami bagaimana dua variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen berhubungan satu sama lain [8]. Penelitian dilakukan pada Fortuna Trans Malang yang berlokasi di Jln. Raya, Pabrian, Ngasem, Kec. Ngajum, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Waktu yang digunakan peneliti dimulai dari April hingga Juli tahun 2024. Populasi dalam studi ini yaitu karyawan pada Fortuna Trans Malang yang dimana peneliti mengambil sampel sejumlah 32 orang. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner sejumlah 28 pernyataan kepada karyawan. Peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut valid dan dapat diandalkan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif, seperti analisis linier berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden ikut mengisi kuesioner yaitu karyawan Fortuna Trans Malang, dengan jumlah 32 orang. Untuk profil responden sesuai dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja yaitu :

**Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	27	84,37
Perempuan	5	15,63
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa peserta penelitian terdiri dari 27 orang, atau 84,37%, yaitu laki-laki dan 5 orang, atau 15,63%, yaitu perempuan. Hasilnya menunjukkan bahwa Fortuna Trans Malang mempekerjakan lebih banyak laki-laki daripada perempuan.

**Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
<25	7	21,87
25 – 45	19	59,37
>45	6	18,76
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Bagan diatas menunjukkan bahwa persentase subjek dengan rentang usia 25-45 Tahun terdiri dari 59,37%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Fortuna Trans Malang berusia 25-45 Tahun. Hal ini dapat dinyatakan bahwa karyawan pada Fortuna Trans Malang masih banyak yang usia efektif.

**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	2	6,25
SMA	16	50,00
S1	14	43,75
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Bagan diatas menunjukkan bahwa dilihat dari pendidikan terakhir responden untuk lulusan SMP sebanyak 2 orang dengan persentase 6,25%, lulusan SMA 50,00% sebanyak 16 orang, dan lulusan S1 43,75% sebanyak 15 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan pada Fortuna Trans Malang terdapat lulusan paling banyak adalah SMA dengan presentase 50,00%.

**Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja**

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 5 Tahun	8	25,00
6 – 10 Tahun	13	40,63
>10 Tahun	11	34,37
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Bagian sebelumnya menunjukkan bahwa responden menghabiskan banyak waktu untuk bekerja presentase dengan rentang usia 1 – 5 tahun sebesar 25,00%, rentang 6 – 10 tahun sebesar 40,63% dengan jumlah 13 orang, rentang >10 tahun sebesar 34,37% dengan jumlah 12 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Fortuna Trans Malang adalah 6 – 10 tahun. Hal ini menjadi gambaran bahwa Fortuna Trans Malang masih banyak memiliki potensi kinerja secara professional.

### Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menyalakan survei validitas atau kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat menggambarkan apa yang ingin diukur.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,628	0,349	Valid
X1.2	0,786	0,349	Valid
X1.3	0,774	0,349	Valid
X1.4	0,622	0,349	Valid
X1.5	0,729	0,349	Valid
X1.6	0,646	0,349	Valid
X2.1	0,764	0,349	Valid
X2.2	0,809	0,349	Valid
X2.3	0,866	0,349	Valid
X2.4	0,740	0,349	Valid
X2.5	0,608	0,349	Valid
X2.6	0,851	0,349	Valid
X3.1	0,612	0,349	Valid
X3.2	0,537	0,349	Valid
X3.3	0,814	0,349	Valid
X3.4	0,662	0,349	Valid
X3.5	0,566	0,349	Valid
X3.6	0,596	0,349	Valid
X3.7	0,679	0,349	Valid
X3.8	0,659	0,349	Valid
Y.1	0,667	0,349	Valid
Y.2	0,833	0,349	Valid
Y.3	0,819	0,349	Valid
Y.4	0,579	0,349	Valid
Y.5	0,801	0,349	Valid
Y.6	0,741	0,349	Valid
Y.7	0,738	0,349	Valid
Y.8	0,697	0,349	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Bagan menunjukkan bahwa tingkat validitas komponen yang digunakan sangat baik. Poin rhitung dari semua bagian pernyataan lebih besar dari rtabel, yang berarti 0,349. Dengan demikian, pernyataan instrumen secara keseluruhan dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Kuesioner reliabilitas adalah alat untuk menilai konstruk atau variabel. Realibilitas menunjukkan seberapa konsisten dan stabil suatu skor. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten dan stabil responden dalam menjawab informasi yang berkaitan dengan struktur pertanyaan kuesioner.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

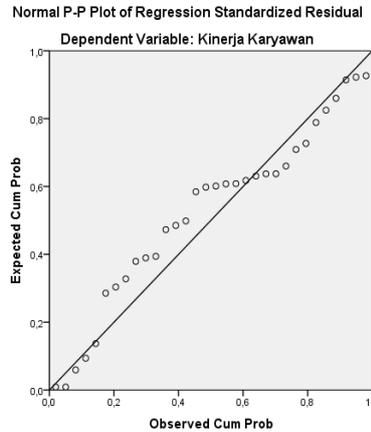
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Nilai	Keterangan
Fasilitas Kerja (X1)	0,773	0,60	Reliabel
Komitmen Kerja (X2)	0,794	0,60	Reliabel
Semangat Kerja (X3)	0,757	0,60	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Bagan 6 menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach untuk setiap variabel lebih dari 0,60, yang dapat dianggap konsisten.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah sebaran hasil normal. Guna melihat tentang variabel (X) dan variabel (Y) dibuat dalam persamaan regresi. Uji studi menganalisis melalui metode Kolmogorov Smirnov juga membuat P-plot normal menggunakan program SPSS versi 23.



**Gambar 1 Hasil Uji Normal Probability Plots**  
 Sumber : data diolah Penulis, 2024

Titik berada diseburan wilayah garis diagonal dan mengikuti garis diagonal itu sendiri, yang ditunjukkan pada gambar diatas. Akibatnya, distribusi yang normal ditunjukkan dalam model regresi.

**Tabel 7 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89115533
Most Extreme Differences	Absolute	,151
	Positive	,082
	Negative	-,151
Test Statistic		,151
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 <sup>c</sup>

Ada kemungkinan data penelitian ini memiliki distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel 7, karena hasil uji sebesar  $0,060 > 0,05$ .

### Uji Multikolonieritas

Tujuannya guna melihat apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas; model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Multikolonieritas terjadi antara variabel jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,10. Disisi lain, tidak terjadi multikolonieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi < 0,10.

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolonearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4,181	3,980		-1,051	,302		
	Fasilitas Kerja	,726	,203	,471	3,568	,001	,437	2,290
	Komitmen Kerja	,448	,136	,359	3,291	,003	,639	1,566
	Semangat Kerja	,224	,148	,194	1,507	,143	,460	2,172

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Semua variabelnya bebas dari masalah multikolinearitas diantara variabel keterikatan, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 8, yaitu masing-masing memiliki toleransi > 0,10 dan nilai VIF > 10.

### Uji Heterokedasitas

Dilakukan guna memastikan ada atau tidak variasi nilai residu yang sama untuk setiap pengamatan pada model regresi. Tidak adanya menunjukkan model regresi yang baik gejala heteroskedastisitas. Variabel bebas, diuji dengan meregresikan nilai absolut residunya.

**Tabel 9 Hasil Uji Heterokedasitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,419	2,608		,927	,362
	Fasilitas Kerja	,014	,133	,029	,102	,919
	Komitmen Kerja	,030	,089	,078	,334	,741
	Semangat Kerja	-,063	,097	-,180	-,651	,520

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Uji glejser menunjukkan bahwa variabel Abs\_RES berfungsi sebagai variabel dependen, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 9. Selain hasil di atas, kami menemukan tidak adanya heteroskedastisitas antar variabel terikat dalam model regresi. Nilai signifikansi untuk Fasilitas Kerja adalah 0,919 > 0,05, Komitmen Kerja adalah 0,741 > 0,05, dan Semangat Kerja 0,520 > 0,05. Jumlah keseluruhan juga > 0,05.

### Uji Autokolerasi

Dilakukan untuk menentukan apakah variabel yang ada pada model prediksi dan perubahan waktu merosot satu sama lain.

**Tabel 10 Hasil Uji Autokolerasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,887 <sup>a</sup>	,787	,764	1,990	2,089

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

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Hasil uji diatas sebesar 2,089 ≥ dU, yaitu 1,650, dan < (4dU) 4 – 1,650 = 2,350, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 10. Jadi, tidak ada masalah atau gejala autokorelasi. Dengan cara ini, mereka dapat dinyatakan lolos dari uji autokorelasi dan dapat melanjutkan ke ujian berikutnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menghitung seberapa besar efek yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel ketergantungan. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Kinerja Karyawan (Y), Fasilitas Kerja (X1), Komitmen Kerja (X2), dan Semangat Kerja (X3). Pengujian dilakukan dengan program SPSS versi 23, dan hasilnya yaitu :

**Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,181	3,980		-1,051	,302
	Fasilitas Kerja	,726	,203	,471	3,568	,001
	Komitmen Kerja	,448	,136	,359	3,291	,003
	Semangat Kerja	,224	,148	,194	1,507	,143

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,181 + 0,726(X1) + 0,448(X2) + 0,224(X3) + e$$

Berikut adalah makna dari persamaan regresi:

- Konstanta = -4,181 bernilai (negatif) menyatakan jika fasilitas kerja (X1), komitmen kerja (X2) dan semangat kerja (X3) nilainya adalah 0 atau konstan, maka diperoleh nilai kinerja karyawan sebesar -4,181.
- Koefisien fasilitas kerja (X1) = 0,726 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel fasilitas kerja (X1) maka variabel kinerja karyawan (Y) akan meningkat sebesar 0,726 begitupun sebaliknya.
- Koefisien komitmen kerja (X2) = 0,448 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel komitmen kerja (X2) maka variabel kinerja karyawan (Y) akan meningkat sebesar 0,448 begitupun sebaliknya.
- Koefisien semangat kerja (X3) = 0,224 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel semangat kerja (X3) maka variabel kinerja karyawan (Y) akan meningkat sebesar 0,224 begitupun sebaliknya.

### Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)

Tabel berikut menunjukkan analisis hasil koefisien determinasi diperuntukkan dalam studi ini guna menentukan tingkat persentase pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat:

**Tabel 12 Hasil Koefisiensi Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 <sup>a</sup>	,787	,764	1,990

a. Predictors: (Constant), Semangat Kerja, Komitmen Kerja, Fasilitas Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel 12, kami menemukan bahwa nilai R kuadrat adalah 0,787, yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas kerja (X1), komitmen kerja (X2), dan semangat kerja (X3) memiliki pengaruh sebesar 78,7% terhadap variabel keterikatan (karyawan). Variabel tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini berdampak sebesar 21,3%.

### Pengujian Hipotesis Uji-t (Parsial)

**Tabel 13 Hasil Uji-t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,181	3,980		-1,051	,302
	Fasilitas Kerja	,726	,203	,471	3,568	,001
	Komitmen Kerja	,448	,136	,359	3,291	,003
	Semangat Kerja	,224	,148	,194	1,507	,143

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1  
 H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = fasilitas kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Ha : b1 = fasilitas kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Menurut hasil perhitungan di atas, nilai signifikan variabel tempat kerja adalah 0,01 kurang dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tempat kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

b) Pengujian Hipotesis 2

H0 : b2 = komitmen kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Ha : b2 = komitmen kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Sebagai hasil dari perhitungan di atas, kami menemukan bahwa variabel komitmen kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan nilai signifikan variabel 0,03 kurang dari 0,05, dan H0 ditolak dan Ha diterima.

c) Pengujian Hipotesis 3

H0 : b3 = semangat kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Ha : b3 = semangat kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Menurut perhitungan di atas, nilai signifikan variabel semangat kerja adalah 0,14 lebih besar dari 0,05, jadi H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semangat kerja tidak mempengaruhi kinerja karyawan secara signifikan.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410,004	3	136,668	34,515	,000 <sup>b</sup>
	Residual	110,871	28	3,960		
	Total	520,875	31			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Semangat Kerja, Komitmen Kerja, Fasilitas Kerja

Berdasarkan tabel 14, kami menemukan bahwa hasil uji F (simultan) memiliki poin 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, fasilitas kerja (X1), komitmen kerja (X2), dan semangat kerja (X3) mempengaruhi kinerja karyawan secara bersamaan.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel tempat kerja menerima poin sig 0,01, yang sama dengan 0,05. Faktor fasilitas kerja secara parsial berdampak positif terhadap kinerja karyawan Fortuna Trans Malang. Oleh karena itu, jika Fortuna Trans Malang dapat menyediakan fasilitas tersebut, mereka akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan fasilitas tempat kerja mereka sehingga mereka dapat berkembang. Studi yang mendukung temuan penelitian ini [9] berpendapat dengan fasilitas kerja mempengaruhi kinerja karyawan secara positif dan signifikan.

#### Pengaruh Komitmen Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel fasilitas kerja mempunyai nilai sig 0,03, berarti nilai kurang dari 0,05. Dapat menunjukkan bagaimana faktor komitmen kerja berpengaruh positif secara parsial terhadap kinerja karyawan Fortuna Trans Malang. Oleh sebab itu, karyawan akan lebih baik dalam kinerjanya jika mereka merasakan sikap dan nilai mereka sesuai dengan standar perusahaan. Studi yang mendukung temuan penelitian ini [7] berpendapat dengan komitmen kerja berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

#### Pengaruh Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Uji hipotesis disimpulkan dengan variabel fasilitas kerja senilai sig 0,14 < 0,05. Dapat menunjukkan dengan faktor semangat kerja secara parsial tidak mempengaruhi kinerja karyawan Fortuna Trans Malang.

Dengan kata lain, jika semangat karyawan menurun, kinerja mereka akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh mendukung temuan penelitian ini [10] yang menyatakan dengan kinerja karyawan tidak dipengaruhi oleh semangat kerja mereka.

## KESIMPULAN

Dampak fasilitas kerja, komitmen kerja, dan semangat kerja terhadap kinerja karyawan di Fortuna Trans Malang adalah tujuan utama penelitian. Dari formulir masalah yang telah disampaikan, dan dilakukan analisis data oleh peneliti, kemudian dapat dibuat kesimpulan yaitu fasilitas kerja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Fortuna Trans Malang, kemudian secara parsial komitmen kerja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Fortuna Trans Malang, lalu secara parsial semangat kerja (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja karyawan pada Fortuna Trans Malang, dan yang terakhir secara simultan terdapat pengaruh fasilitas kerja (X1), komitmen kerja (X2), dan semangat kerja (X3) terhadap kinerja karyawan Fortuna Trans Malang.

Jadi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas kerja, komitmen kerja, dan semangat kerja menumpuk dengan kinerja karyawan. Tempat kerja sudah cukup baik, namun tempat kerja yang kondusif dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memberikan kenyamanan kepada karyawannya dan membuat tempat kerja yang baik sehingga semuanya berjalan dengan baik. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh komitmen kerja mereka. Karyawan yang memiliki tingkat komitmen yang lebih tinggi pasti memiliki dedikasi dan keinginan untuk membalas budi yang lebih tinggi daripada karyawan yang memiliki tingkat komitmen yang lebih rendah. Hal ini harus dilakukan untuk terus meningkatkan profesionalitas kinerja pegawai sehingga mereka terus memiliki semangat untuk melakukan tugas mereka dan menunjukkan sikap setia mereka terhadap Perusahaan. Dengan memberikan motivasi terarah, seperti memberikan evaluasi, semangat kerja harus diperhatikan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Wandira N. PENGARUH FASILITAS KERJA, KOMITMEN KERJA DAN SEMANGAT KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN HOTEL SWARNA DWIPA PALEMBANG 2019:5–10.
- [2] Mangkunegara AAAP. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Remaja Rosdakarya; 2017.
- [3] Moenir AS. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. 2019.
- [4] Yusuf, R. M. & Syarif D. Komitmen Organisasi. Nas Medika Pustaka; 2018.
- [5] Hasibuan M. DRS H MALAYU S.P. HASIBUAN, MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA, edisi revisi. Vo. revisi. PT. Bumi Aksara; 2016.
- [6] Wandira N. PENGARUH FASILITAS KERJA, KOMITMEN KERJA DAN SEMANGAT KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN HOTEL SWARNA DWIPA PALEMBANG 2019.
- [7] Suabdah M, Ramadhani J. Pengaruh komitmen kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT Cemerlang Tunggal Intikarsa Jakarta Barat. Fair Value J Ilm Akunt Dan Keuang 2022;10.
- [8] Sugiyono D. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. 2019.
- [9] A. Rifai. Pengaruh Komunikasi dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Kecamatan Sukabumi Kabupaten Sukabumi 2019.
- [10] Zainuddin MS, Darman M. Pengaruh Semangat Kerja, Gaya Kepemimpinan, Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pt. Bank Bri Cabang Majene. MANDAR Manag Dev Appl Res J 2020;3:42–53.

## MENINGKATKAN HASIL BELAJAR SISWA MELALUI KURIKULUM MERDEKA DENGAN MENGGUNAKAN MODUL PEMBELAJARAN KELAS VII DI MTS TERPADU DARUN NAJAH KEDIRI

Wiwis Sugianti<sup>1</sup>, Zainal Arifin<sup>2</sup>, Elis Irmayanti<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto,  
Kota Kediri, Jawa Timur 64112  
Sugiantiwis123@gmail.com<sup>1</sup>

### Abstract

*Education is an effort to realize and develop student potential. Education in Indonesia has undergone several curriculum changes with the aim of improvement. The advantage of the Merdeka Curriculum is that learning is much more active and creative. Therefore, the Merdeka Curriculum is widely implemented in schools, including the Darun Najah Kediri Integrated MTs. Based on initial observations made, it is known that the teacher has used the Independent Curriculum. Even though there are many positive impacts, implementing the Independent Curriculum still has several shortcomings, such as many students not understanding the Independent Curriculum. Hence, students are less active in participating in learning at school, which also decreases student learning outcomes. This research aims to determine whether implementing the Merdeka Curriculum learning module can improve the learning outcomes of class VII students at MTS Terpadu Darun Najah Kediri. This research uses the Classroom Action Research (PTK) method with social studies subject material on the Geographical Location of Indonesia. The research results show an increase in student learning outcomes, as indicated by an increase in students who get scores above the KKM. The percentage of students who scored above the KKM from the pre-cycle was 13.33%, 20% for the first cycle, 30% for the second cycle, and 60% for the third cycle.*

**Keywords:** teaching modules, independent curriculum, learning outcomes

### Abstrak

*Pendidikan adalah usaha untuk mewujudkan dan mengembangkan potensi siswa. Pendidikan di Indonesia mengalami beberapa kali perubahan kurikulum dengan tujuan penyempurnaan. Keunggulan Kurikulum Merdeka, yaitu pembelajaran jauh lebih aktif dan kreatif. Oleh karena itu, Kurikulum Merdeka banyak diterapkan di sekolah, salah satunya MTs Terpadu Darun Najah Kediri. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, diketahui bahwa guru sudah menggunakan Kurikulum Merdeka. Meskipun banyak dampak positif, penerapan Kurikulum Merdeka masih ada beberapa kekurangan, seperti siswa masih banyak yang belum memahami Kurikulum Merdeka sehingga para siswa kurang aktif dalam mengikuti pembelajaran di sekolah dan berdampak juga pada hasil belajar siswa yang menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan modul pembelajaran Kurikulum Merdeka dapat meningkatkan hasil belajar siswa kelas VII di MTS Terpadu Darun Najah Kediri. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Tindakan Kelas (PTK) dengan mata pelajaran IPS materi Letak Geografi Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan hasil belajar siswa yang ditunjukkan dengan meningkatnya prosentase siswa yang mendapatkan nilai di atas KKM. Adapun prosentase siswa yang mendapat nilai di atas KKM dari pra siklus sebesar 13,33%, siklus I 20%, siklus II 30%, dan siklus III 60%.*

**Kata Kunci:** modul ajar, kurikulum merdeka, hasil belajar.

### PENDAHULUAN

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia serta ketrampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat (Rahman et al. 2022). Selain itu peranan pendidikan sangat besar dalam mempersiapkan dan mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal yang mampu bersaing secara sehat tetapi juga memiliki rasa kebersamaan dengan sesama manusia meningkat (Alpian, 2019). Hal tersebut sejalan dengan gagasan yang dirancang Ki Hajar Dewantara Bapak Pendidikan Nasional Indonesia yang menjelaskan tentang pengertian pendidikan sebagai tuntutan di dalam hidup tumbuhnya anak-anak. Adapun yang dimaksud dalam

kalimat ini adalah pendidikan menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak agar mereka sebagai manusia dan sebagai anggota masyarakat dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya (Khoirurrijal, 2022).

Pendidikan di Indonesia sendiri mengalami beberapa kali perubahan sistem Kurikulum dengan tujuan penyempurnaan. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam penyempurnaan yaitu mengubah dan memberi inovasi Kurikulum. Perubahan kurikulum dilakukan dengan tujuan untuk menemukan bagaimana dan seperti apa metode pembelajaran yang sesuai untuk diterapkan kepada siswa guna mencapai hasil yang maksimal. Hal yang sama juga terjadi pada jenjang Sekolah Dasar (SD) maupun Sekolah Menengah Pertama (SMP). Salah satu perubahan kurikulum yang saat ini sedang digalakkan adalah kurikulum merdeka yang merupakan kurikulum dengan pembelajaran intrakurikuler yang beragam, konten akan lebih optimal agar siswa memiliki cukup waktu untuk mendalami konsep dan menguatkan kompetensi (Khoirurrijal, 2022). Adapun Keunggulan Kurikulum Merdeka dijelaskan oleh Kemendikbud berfokus pada materi yang esensial dan pengembangan kompetensi siswa pada fasenya sehingga siswa dapat belajar lebih mendalam, bermakna dan menyenangkan, tidak terburu-buru (Suherman, 2023).

Kurikulum merdeka belajar memiliki empat prinsip yang diubah menjadi arahan kebijakan baru. Pertama, USBN telah diganti menjadi ujian asesmen. Kedua, UN diubah menjadi asesmen kompetensi minimum dan survei karakter. Ketiga, Kegiatan ini bertujuan untuk memacu pendidik dan sekolah untuk meng-*upgrade* mutu pada pembelajaran dan tes seleksi siswa ke jenjang selanjutnya. Keempat, berbeda dengan Kurikulum sebelumnya yang mana RPP mengikuti format pada umumnya. Kurikulum merdeka memberikan keleluasaan bagi pendidik untuk dapat secara bebas memilih, membuat, menggunakan, dan mengembangkan format RPP. Dalam Kurikulum merdeka, peran guru sangat penting dalam penyusunan modul ajar, namun kenyataannya masih banyak guru yang belum paham betul teknik menyusun dan mengembangkan modul ajar. Proses pembelajaran yang tidak merencanakan modul ajar dengan baik sudah dapat dipastikan ketika penyampaian konten kepada siswa nantinya tidak akan sistematis, sehingga pembelajaran yang terjadi tidak seimbang antara guru dan siswa. Dapat dipastikan juga pembelajaran yang dilaksanakan akan terkesan kurang menarik karena guru tidak mempersiapkan modul ajar dengan baik.

Keunggulan-keunggulan yang dibawa oleh kurikulum merdeka pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan proses belajar mengajar yang lebih interaktif dari siswa dan guru sebagai tenaga pengajar. Namun demikian pada kenyataannya penerapan dan alih fungsi dari kurikulum lama ke kurikulum baru masih sering mengalami kendala. Terlebih lagi kemungkinan dampaknya bagi hasil belajar siswa. Diperlukan beberapa tahap dan simulasi dalam meninjau apakah kurikulum merdeka mampu menggantikan serta meningkatkan keberhasilan belajar siswa lebih baik dari sebelumnya. Standar keberhasilan penerapan kurikulum baru adalah dengan melihat bagaimana ketercapaian hasil belajar siswa, dimana hasil belajar siswa adalah salah satu alat ukur yang digunakan dalam dunia pendidikan untuk meninjau seberapa jauh capaian yang diperoleh siswa. Hasil belajar juga pada akhirnya dapat menunjukkan seberapa jauh siswa dalam memahami serta menguasai materi pelajaran yang telah diajarkan oleh tenaga pengajar (guru). Dalam teori (Bloom, 2018) hasil belajar meliputi tiga kemampuan meliputi kemampuan kognitif, afektif serta kemampuan psikomotorik (Wirda et al, 2020). Hasil belajar siswa dapat dilihat dari berbagai bentuk seperti hasil ujian semester, ujian kenaikan kelas maupun penilaian tugas harian.

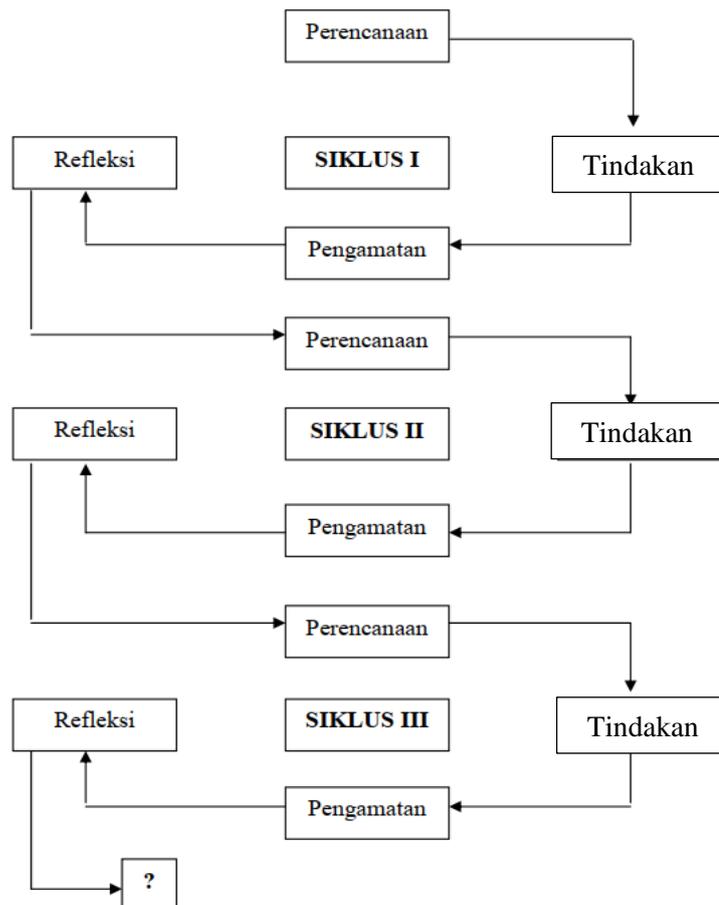
Salah satu lembaga pendidikan yang telah menerapkan kurikulum merdeka adalah MTS Terpadu Darun Najah Kediri. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di MTS Terpadu Darun Najah Kediri, peneliti melihat bahwa guru sudah menggunakan kurikulum merdeka dengan menerapkan modul ajar. Proses pembelajaran yang berlangsung di kelas menggunakan modul ajar yang meliputi; CP (Capaian Pembelajaran) ini mencakup sekumpulan kompetensi dan lingkup materi, yang disusun secara komprehensif dalam bentuk narasi, TP (Tujuan Pembelajaran) disusun dengan memperhatikan eviden atau bukti yang dapat diamati dan diukur pada murid, sehingga murid dapat dinyatakan mencapai suatu tujuan pembelajaran, ATP (Alur Tujuan Pembelajaran) rangkaian tujuan pembelajaran yang tersusun secara sistematis dan logis dalam fase pembelajaran, Materi, Model, Metode, Media dan LKPD (Lembar Kerja Peserta Didik) sarana untuk membantu dan mempermudah dalam kegiatan belajar mengajar sehingga terbentuk interaksi efektif antara siswa dengan pendidik, dapat meningkatkan aktivitas dan hasil belajar siswa. Menyusun rasa nasionalisme dengan cara menguatkan rasa nasionalisme mengenai lingkungan fisik maupun sosial sesuai dengan nilai-nilai Pancasila agar siswa mampu memiliki jiwa gotong-royong, mandiri, kreatif dan mampu bernalar kritis. Hal ini membuat guru lebih kreatif dan lebih *update*.

Kurikulum Merdeka sudah mengubah MTS Terpadu Darun Najah Kediri dalam hal kekompakkan dan keharmonisan seluruh SDM internal maupun eksternal. Mereka juga menjadi luar biasa dalam kondusifitas sekolah, perubahan juga dirasakan oleh masyarakat sekitar sekolah seperti sekolah menjadi semakin rapi dan bersih dengan program sekolah dan kurikulumnya, magnet yang ada didalamnya memiliki energi sangat besar. Hal ini mendatangkan dampak positif serta manfaat bagi pembelajarannya di MTS Terpadu Darun Najah Kediri. Meskipun banyak sekali dampak positif dalam menerapkan Kurikulum merdeka, tetapi masih ada beberapa kekurangan dalam penerapan kurikulum merdeka ini, seperti beberapa siswa masih banyak yang belum memahami kurikulum merdeka yang mengakibatkan para siswa kurang aktif dalam mengikuti pembelajaran di sekolah dan berdampak juga pada hasil belajar siswa yang menurun dalam kegiatan belajar di sekolah. Dengan adanya beberapa permasalahan seperti itu, siswa akan malas mengikuti proses pembelajaran dan melakukan bolos atau tidak masuk sekolah dengan tanpa alasan yang jelas, yang mengakibatkan menurunnya Sumber Daya Manusia di MTS Terpadu Darun Najah Kediri. Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian saat ini menarik untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana penerapan kurikulum merdeka dengan menggunakan modul ajar dapat meningkatkan hasil belajar siswa kelas VII di MTS Terpadu Darun Najah Kediri.

## METODE

Penelitian saat ini akan dilakukan kepada siswa kelas VII MTS atau siswa tingkat sekolah menengah pertama sebagai subjek penelitian. Sedangkan lokasi penelitian adalah di MTS Terpadu Darun Najah Kediri yang beralamat di Dusun Tegalsari, Semen Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Tindakan Kelas (PTK) atau biasa disebut dengan istilah (*classroom action research*). Dimana penelitian tindakan kelas merupakan suatu pencermatan terhadap kegiatan belajar berupa tindakan yang sengaja dimunculkan dan terjadi dalam sebuah kelas secara bersama-sama (Arikunto, 2018). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tindakan kelas mampu menawarkan pendekatan dan prosedur yang mempunyai dampak langsung bentuk perbaikan dan peningkatan profesionalisme guru dalam mengelola proses pembelajaran di kelas.

Prosedur penelitian akan dilakukan melalui 4 tahapan sesuai dengan siklus penelitian oleh (Arikunto, 2018) meliputi; (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, (3) pengamatan dan (4) refleksi. Adapun deskripsi alur PTK yang dapat dilakukan oleh guru pada setiap siklusnya tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Siklus Penelitian Tindakan Kelas (PTK)

Komponen dalam siklus penelitian yang akan digunakan dan dilakukan dalam penelitian saat ini dapat dijabarkan sebagai berikut (Arikunto, 2018):

1. Perencanaan (*planning*): tindakan apa yang akan dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan atau perubahan dan perilaku sebagai solusi.
2. Tindakan: apa yang dilakukan oleh guru atau penulis menjadi perbaikan, peningkatan atau perubahan yang diinginkan.
3. pengamatan: mengamati atas hasil atau dampak dari tindakan yang dilaksanakan atau dikenakan terhadap siswa.
4. Refleksi: penulis mempelajari, melihat, serta mempertimbangkan atas hasil atau dampak dari tindakan dari berbagai kriteria. Berdasarkan akibat refleksi penulis bersama guru dapat melakukan revisi perbaikan terhadap planning awal.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui 3 siklus yang terdiri dari; 1) observasi, 2) dokumentasi, dan 3) tes. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menganalisis daftar nilai kognitif siswa. Menurut (Purwanto 2018) data tersebut diperoleh pada tiap tiap siklus dianalisa secara deskriptif dengan menghitung percentages correction, dengan rumus sebagai berikut (Purwanto, 2018):

$$S = \frac{R}{N} \times 100$$

S : Nilai yang diharapkan (dicari)

R : Jumlah skor dari item atau soal yang dijawab benar

N : Skor maksimum dari tes tersebut.

Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan menyatakan bahwa untuk menentukan nilai hasil belajar peserta didik dapat dinyatakan dalam skala yaitu sebagai berikut (Arikunto, 2018):

Tabel 1. Kriteria Penilaian

No	Rentang Nilai	Nilai	Keterangan
1	91-100	A	Melampaui
2	85-90	B	Tuntas
3	75-84	C	Belum Tuntas

Sumber: Arikunto (2018)

Setelah memperoleh hasil belajar, selanjutnya dicari rata-rata nilai keseluruhan siswa. Untuk menghitung rata-rata nilai dari keseluruhan siswa dapat menggunakan rumus perhitungan dari:

$$KS = \frac{ST}{N} \times 100$$

Keterangan:

KS = Ketuntasan klasikal

ST = Jumlah siswa yang tuntas

N = jumlah siswa keseluruhan

Modul pembelajaran yang akan digunakan dalam penelitian dengan menerapkan kurikulum merdeka dapat dilihat pada gambar berikut:

<b>Nama Penyusun</b>	Wiwis Sugianti, SE	<b>Peserta Didik</b>	Peserta Didik Reguler /45 Siswa
<b>Asal Sekolah</b>	MTS Terpadu Darun najah Kediri	<b>Model Pembelajaran</b>	Tatap Muka
<b>Tahun Disusun</b>	2023-2024	<b>Alokasi Waktu</b>	12 JP
<b>Jenjang Sekolah</b>	MTS Terpadu	<b>Profil Pelajar Pancasila</b>	• kreatif • Bergotong Royong • Berajar Kritis
<b>Metode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskusi</li> <li>• Presentasi</li> <li>• Unjuk kerja</li> <li>• ceramah</li> <li>• Studi literasi</li> <li>• Pengamatan lingkungan</li> <li>• Simulasi</li> </ul>	<b>Pendekatan</b>	Problem Base Learning
<b>Sarana dan Prasarana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media: video : Video petani apel kota batu terancam gagal panen akibat cuaca. Sumber: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7Lcp28Dda0">https://www.youtube.com/watch?v=7Lcp28Dda0</a></li> <li>• Artikel: Petani Apel Kota Batu Terancam Gagal Panen Akibat Cuaca. Sumber: <a href="http://agropalitan.tv/petani-apel-kota-batu-terancam-gagal-panen-akibat-cuaca">http://agropalitan.tv/petani-apel-kota-batu-terancam-gagal-panen-akibat-cuaca</a></li> <li>• Alat: Gawai (Smartphone)</li> <li>• Jaringan internet</li> </ul>		
<b>Assesmen : Guru menilai ketercapaian Tujuan Pembelajaran</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesmen Individu</li> <li>• Asesmen Kelompok</li> </ul>		
<b>Jenis Asesmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi</li> <li>• Produk</li> <li>• Tertulis</li> </ul>		

Modul Ajar ini dilengkapi :

**CP (Capaian Pembelajaran)**

Pada akhir fase ini, peserta didik mampu memahami dan memiliki kesadaran akan keberadaan diri dan keluarga serta lingkungan terdekatnya. Ia mampu menganalisis hubungan antara kondisi geografis daerah dengan karakteristik masyarakat serta memahami potensi sumber daya alamnya. Ia juga mampu menganalisis hubungan antara keragaman kondisi geografis nusantara terhadap pembentukan kemajemukan budaya. Ia mampu memahami bagaimana masyarakat saling berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Ia mampu menganalisis peran pemerintah dan masyarakat dalam mendorong pertumbuhan perekonomian. Peserta didik juga mampu memahami dan memiliki kesadaran terhadap perubahan sosial yang sedang terjadi di era kontemporer. Ia dapat menganalisis perkembangan ekonomi di era digital. Peserta didik memahami tantangan pembangunan dan potensi Indonesia menjadi negara maju. Ia menyadari perannya sebagai bagian dari masyarakat Indonesia dan dunia di tengah isu-isu regional dan global yang sedang terjadi dan ikut memberikan kontribusi yang positif.

**Tujuan Pembelajaran**

- Peserta didik mampu mengidentifikasi masalah perubahan kondisi geografis yang berpengaruh terhadap karakteristik masyarakat di daerahnya.
- Peserta didik mampu menjelaskan dampak perubahan musim yang berpengaruh terhadap hasil panen apel menurut di daerahnya.

**Pemahaman Bermakna**

Perubahan kondisi geografis/perubahan musim mempengaruhi karakteristik masyarakat dalam memanfaatkan potensi sumber daya alam di daerahnya.

**Persiapan pembelajaran**

1. Menyiapkan link artikel yang bisa diakses lewat gawai peserta didik tentang kondisi geografis (mengenai artikel guru dapat menentukan sesuai daerah sekitar siswa)
2. Menyiapkan artikel dan lembar kerja peserta didik (diprint dari perangkat ajar ini sesuai jumlah siswa).
3. Menyiapkan asesmen dan presensi peserta didik.
4. Menyiapkan alat dan bahan.
5. Menyiapkan link google meet, zoom jika pembelajaran jarak jauh.
6. Gurumembagipeserta didik menjadikelompok (satu kelompok terdiri 5-6 kelompok).

**Kegiatan Pembelajaran I (3JP / 135 Menit)**

**Kegiatan Pembelajaran I (3JP / 135 Menit)**

**Skenario 1: Sistem Pembelajaran Tatap Muka**

**Pendahuluan (10 menit)**

- Guru membuka pelajaran dengan mengucapkan salam dan doa sebagai ucapan syukur serta presensi peserta didik.
- Guru melakukan apersepsi menanyakan pembelajaran yang sebelumnya dan motivasi serta menyampaikan tujuan pembelajaran yang akan dicapai.
- Guru menjelaskan langkah-langkah pembelajaran yang akan dilakukan.
- **Kegiatan Inti (110 menit)**

**Orientasi Peserta didik pada Masalah**

- Peserta didik membentuk kelompok setiap kelompok terdiri dari 5-6 orang.
- Peserta didik mengamati video dan membaca artikel:
  - Video: petani apel kota batu terancam gagal panen akibat cuaca. Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=y7Lcp28Bdz0>.
  - Artikel: Petani Apel Kota Batu Terancam Gagal Panen Akibat Cuaca. Sumber: <http://agropalitan.tv/petani-apel-kota-batu-terancam-gagal-panen-akibat-cuaca>.

**PETANI APHEL KOTA BATU TERANCAM GAGAL PANEN AKIBAT CUACA**

Hujan yang mulai mengguyur Kawasan Kota Batu selama beberapa hari terakhir, membuat petani apel di Kota Batu khawatir. Pasalnya, sebagian bunga buah apel yang mulai bermelekan di perkebunan mulai rontok diguyur hujan. Akibatnya, petani terancam tidak panen secara maksimal bahkan bisa gagal panen secara keseluruhan. Musim hujan mungkin menjadi petaka bagi para petani apel di sentra perkebunan apel Kota Batu khususnya di desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.



Gambar: tanaman apel  
Sumber: <http://agropalitan.tv/petani-apel-kota-batu-terancam-gagal-panen-akibat-cuaca>.

Hal ini dikarenakan turunnya hujan yang terus menerus melanda Kota Batu, yang membuat bunga buah apel yang mulai bermelekan di perkebunan mulai rontok diguyur hujan. Bahkan, tanaman apel baik batang maupun buah juga rawan terserang penyakit dan hama seperti kutu sisik saat musim hujan datang. Adapun jenis apel yang mudah terserang penyakit tersebut ialah apel monalagi.

Para petani memprediksi hampir 50 persen lahan apel di desa Tulungrejo Bumiaji akan gagal panen di tahun ini. Selain itu, ditengah kondisi seperti sekarang ini, harga apel juga sedang anjlok di kisaran harga 10-12 ribu per kilogram, hal ini juga membuat para petani apel terancam mengalami kerugian hingga ratusan juta. Hariyanto petani apel desa Tulungrejo mengaku tahun ini kemungkinan petani apel akan gagal panen lagi, karena cuaca yang tidak bersahabat. Tahun lalu petani apel terpaksa merugi lantaran serangan angin kencang yang membuat hampir seluruh petani apel gagal panen.

Senada Utomo satu petani apel di desa Tulungrejo, utomo mengatakan apabila tahun ini memang gagal panen, kerugian yang dialami petani bisa mencapai 50 hingga 75%. Meski begitu, para petani tetap mencoba meminimalisir kerugian dengan melakukan penyemprotan desinfektan, selain itu juga melakukan pemilahan apel yang masih layak untuk diolah menjadi keripik apel untuk pohon yang sudah berbuah, dan yang tak layak, petani terpaksa menjadikan apel busuk sebagai pupuk kompos.

dari hasil pengamatan

**Mengorganisasikan Peserta didik untuk Belajar**

- Peserta didik diarahkan untuk berdiskusi dan berkolaborasi untuk mencari data/bahan/sumber dalam memecahkan masalah.
- Diskusi dilakukan dalam kelompok terdiri 5-6 orang.

**Membimbing Penyelidikan**

- Peserta didik secara berkelompok diarahkan untuk menganalisis data yang diperoleh sebagai bahan pemecahan masalah dari video dan artikel yang mereka amati.

Gambar 2. Model pembelajaran IPS

Penelitian tindakan kelas ini dikatakan berhasil apabila terjadi ketuntasan hasil belajar peserta didik yaitu sekurang-kurangnya 60% dari jumlah peserta didik yang tuntas belajar yaitu memperoleh nilai lebih besar atau sama dengan 85. Dengan penerapan model pembelajaran Kurikulum Merdeka pada penelitian ini, diharapkan siswa hasil belajarnya dapat meningkat dari Kreteria Ketuntasan Minimal (KKM) yang ditetapkan 75 minimal 60% dari jumlah siswa yang tuntas belajarnya dengan memperoleh nilai lebih besar atau sama dengan 75. Alat ukurnya dengan menganalisis prosentase ketuntasan belajar peserta didik dari tes siklus yang telah mereka kerjakan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya meningkatkan hasil belajar siswa melalui Kurikulum Merdeka dengan menggunakan modul pembelajaran kelas VIII di MTS Terpadu Darun Najah Kediri dalam materi pokok mata pelajaran letak geografis Indonesia, peneliti melakukan langkah-langkah berikut; pertama, pelaksanaan pembelajaran sebelum menerapkan Kurikulum Merdeka (pra siklus), siklus I, siklus II dan siklus III. Hasil belajar siswa pada masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

### a. Pra siklus

Nilai yang diperoleh pada pra siklus sebagai tes pelaksanaan pembelajaran sebelum menggunakan kurikulum merdeka adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Hasil Tes Pra Siklus

Nilai Hasil Belajar	Jumlah Peserta Didik	Huruf	Kategori	Persentase
91-100	2	A	Terlampau	6,67%
85-90	2	B	Tuntas	6,67%
75-84	26	C	Belum Tuntas	86,66%
Jumlah	30			100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil pembelajaran pada pra siklus sebelum menerapkan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka pada peserta didik dalam materi Letak Geografis Indonesia menunjukkan bahwa 26 siswa (86,66%) mendapatkan nilai dibawah KKM (85) dan dinyatakan belum tuntas. Dari 30 siswa, hanya 2 siswa yang dinyatakan tuntas, dan 2 siswa lainnya melampaui nilai KKM.

**b. Siklus I**

Nilai yang diperoleh pada siklus I pelaksanaan pembelajaran menggunakan kurikulum merdeka adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Tabel Hasil Tes Penerapan Kurikulum Merdeka Siklus I**

Nilai Hasil Belajar	Jumlah Peserta Didik	Huruf	Kategori	Persentase
91-100	1	A	Terlampai	3,33%
85-90	5	B	Tuntas	16,67%
75-84	24	C	Belum Tuntas	80%
Jumlah	30			100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Proses pembelajaran pada siklus I dengan menerapkan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka pada peserta didik dalam materi Letak Geografis Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan hasil belajar sebelum penerapan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka. Dari hasil tes siklus I diketahui bahwa peserta didik yang tuntas dari KKM adalah sebanyak 6 anak (20%) dari 30 anak.

**c. Siklus II**

Nilai yang diperoleh pada siklus II pelaksanaan pembelajaran menggunakan kurikulum merdeka adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Tabel Hasil Tes Penerapan Kurikulum Merdeka Siklus II**

Nilai Hasil Belajar	Jumlah Peserta Didik	Huruf	Kategori	Persentase
91-100	2	A	Terlampai	6,67%
85-90	7	B	Tuntas	23,33%
75-84	21	C	Belum Tuntas	70%
Jumlah	30			100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Proses pembelajaran pada siklus II dengan menerapkan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka pada peserta didik dalam materi Letak Geografis Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan hasil belajar penerapan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka pada siklus I. Dari hasil tes siklus II diketahui bahwa peserta didik yang tuntas dari KKM adalah sebanyak 9 anak (30%) dari 30 anak.

**d. Siklus III**

Nilai yang diperoleh pada siklus III pelaksanaan pembelajaran menggunakan kurikulum merdeka adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Tabel Hasil Tes Penerapan Kurikulum Merdeka Siklus III**

Nilai Hasil Belajar	Jumlah Peserta Didik	Huruf	Kategori	Persentase
91-100	10	A	Terlampai	33,33%
85-90	8	B	Tuntas	26,6%
75-84	12	C	Belum Tuntas	40%
Jumlah	30			100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Proses pembelajaran pada siklus III dengan menerapkan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka pada peserta didik dalam materi Letak Geografis Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan hasil belajar penerapan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka pada siklus II. Dari hasil tes siklus III diketahui bahwa peserta didik yang tuntas dari KKM adalah sebanyak 18 anak (60%) dari 30 anak. Penerapan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka menjadikan hasil belajar peserta didik dalam materi pokok Letak Geografis Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini dikarekan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu:

1. Faktor Internal (yang berasal dari dalam) seperti: kesehatan, intelegensi dan bakat, minat dan motivasi, cara belajar serta pengetahuan tentang ilmu yang serumpun.
2. Faktor Eksternal (yang berasal dari luar) yaitu: keluarga, sekolah/madrasah, masyarakat dan lingkungan.

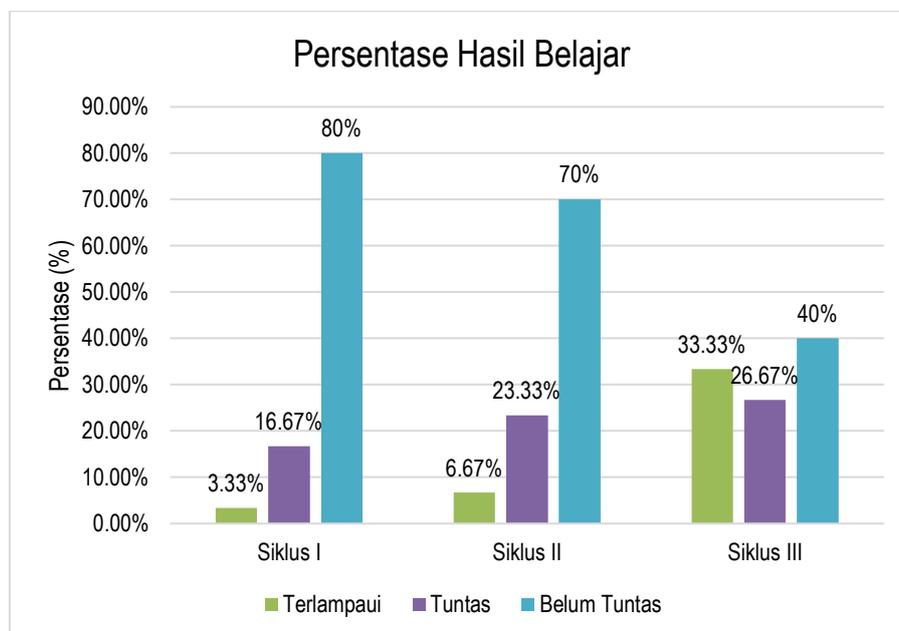
Dengan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka dalam materi pokok Letak Geografis Indonesia, hasil belajar siswa kelas VII MTS Terpadu Darun Najah Kediri mengalami peningkatan, siklus 1 (20%), Siklus 2 (30%) dan siklus 3 (46,67%). Rekapitulasi hasil belajar siswa pada siklus I-III dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Tabel Rekapitulasi Hasil Penerapan Modul Kurikulum Merdeka Siklus I-III**

Kategori	Siklus I		Siklus II		Siklus III	
	Jumlah Peserta Didik	%	Jumlah Peserta Didik	%	Jumlah Peserta Didik	%
Terlampai	1	3,33%	2	6,67%	10	33,33%
Tuntas	5	16,67%	7	23,33%	8	26,67%
Belum Tuntas	24	80%	21	70%	12	40%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2024)

Jika digambarkan dalam diagram hasil belajar siswa pada siklus I-III yang juga menunjukkan ketercapaian KKM dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Belajar Siklus I-III Menggunakan Modul Kurikulum Merdeka

Melalui penerapan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka pada siklus I, II dan III dapat diketahui tingkat ketercapaian Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM). Siklus I peserta didik yang tuntas sebanyak 5 dari 30 anak dan 1 anak melampaui KKM, siklus II sebanyak 7 dari 30 anak tuntas dan 2 anak terlampai dari KKM. Sedangkan

pada siklus III sebanyak 8 dari 30 anak tuntas dari KKM dan 10 anak melampaui KKM. Peningkatan hasil belajar dari siklus I sampai dengan III setelah menggunakan modul kurikulum merdeka juga ditemukan pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Hanipah et al, 2023) dan (Agustina et al, 2023). Kurikulum merdeka yang diterapkan dalam proses belajar mengajar mampu meningkatkan berbagai aspek keterampilan siswa seperti berpikir kritis, kreativitas, kolaborasi dan lain sebagainya termasuk peningkatan hasil belajar.

Penerapan Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka dalam materi pokok Letak Geografis Indonesia dilaksanakan pada pembelajaran dalam setiap siklus, yaitu: siklus I, siklus II dan siklus III. Siklus I diterapkan untuk pembelajaran Letak Geografis Indonesia, siklus II pembelajaran Pengaruh Letak Astronomi dan III untuk pembelajaran Letak Geografis Indonesia. Dalam pembelajaran materi pokok Letak Geografis Indonesia, Modul Pembelajaran Kurikulum Merdeka mengantarkan siswa semakin baik hasil belajarnya karena mudah, tidak menyulitkan, menyenangkan dan tidak membosankan peserta didik, sehingga mereka dapat merespon materi pembelajaran. Prosedur tersebut juga dilakukan pada penelitian terdahulu oleh (Sari & Gumiandari, 2020). Dalam penelitian tersebut dilakukan penerapan penggunaan modul kurikulum merdeka yang diberikan kepada guru untuk kemudian diterapkan dalam proses belajar mengajar. Prosedur penerapan modul kurikulum merdeka dalam penelitian tersebut dilakukan berbasis digital. Implementasi modul kurikulum merdeka juga diterapkan dan dinyatakan berhasil dalam penelitian (Zumrotun et al, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zumrotun et al, 2024) yang menghasilkan temuan bahwa penerapan kurikulum merdeka meningkatkan mutu pendidikan siswa mencakup peningkatan pada motivasi belajar, pengembangan kreativitas siswa, memperkuat karakter dan keterampilan serta meningkatkan kemandirian siswa. Hasil yang sama juga ditemukan pada siswa menengah atas (SMA) pada penelitian (Hanipah et al, 2023) yang menghasilkan temuan bahwa kurikulum merdeka yang diterapkan dalam proses pembelajaran mampu mengintegrasikan berbagai keterampilan pada siswa meliputi; kemampuan komunikasi, kreativitas, karakter dan cara berfikir kritis).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan modul pembelajaran kurikulum merdeka memberikan peningkatan hasil belajar siswa dari siklus I hingga siklus III. Pada siklus I jumlah siswa yang mencapai nilai sesuai KKM terlampaui sebanyak 1 siswa (3,33%), tuntas 5 siswa (16,67%) dan sisanya 24 siswa (80%) belum tuntas. Pada siklus ke-II terdapat kenaikan dari siklus I semula 2 siswa (6,67%) terlampaui, 7 siswa (23,33%) tuntas dan 21 siswa (70%) belum tuntas. Pada siklus ke-III jumlah siswa yang melampaui KKM meningkat menjadi 10 siswa (33,33%), 8 siswa (26,67%) dan siswa yang belum tuntas menunjukkan penurunan menjadi 12 siswa (40%). Siswa yang belum tuntas di siklus III sebesar 40% ini dikarenakan siswa kurang kritis dan aktif dalam bertanya.

Melalui hasil penelitian ini saran yang dapat diberikan oleh peneliti meliputi; bagi pendidik selalu mengevaluasi serta membantu dan memotivasi peserta didik untuk terbiasa membuat dan menjawab pertanyaan, agar mereka mempunyai rasa percaya diri, tidak malu dan takut dalam berinteraksi dengan sesama peserta didik. Pendidik harus memiliki sikap keterbukaan, kesediaan menerima kritik dan saran terhadap kelemahan-kelemahan dalam proses pembelajaran. Selanjutnya saran bagi madrasah mendukung para pendidik untuk mengembangkan macam-macam modul pembelajaran dalam proses pembelajaran kurikulum merdeka agar selalu ada peningkatan kualitas pembelajaran baik dari proses maupun hasil belajar peserta didik di lingkungan pendidikan

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustina R., Ismail F., and Afgani M. W. 2023. "Implementasi Kurikulum Merdeka Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam." *Jurnal Pendidikan dan Keguruan* 1(2): 73–80.
- Alpian Y. 2019. "Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia." *Jurnal Buana Pengabdian* 1.

- Arikunto S. 2018. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bloom B. S. 2018. *Taxonomy of Educational Objective*. New York: Longman.
- Hanipah S., Jalan A., and Merauke L. 2023. "Analisis Kurikulum Merdeka Belajar Dalam Memfasilitasi Pembelajaran Abad Ke-21 Pada Siswa Menengah Atas." *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia (JUBPI)* 1(2): 264–75.
- Khoirurrijal D. 2022. *Pengembangan Kurikulum Merdeka*. Malang: Literasi Nusantara Malang.
- Purwanto. 2018. *Teknik Penusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press.
- Rahman A. et al. 2022. "Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan Dan Unsur-Unsur Pendidikan." *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2(1): 1–8.
- Salsabilla I. I., and Jannah E. 2023. "Analisis Modul Ajar Berbasis Kurikulum Merdeka." *Jurnal Literasi Dan Pembelajaran Indonesia* 3.
- Sari I., and Gumiandari S. 2020. "Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar Pasca Pembelajaran Daring Di SMKN 2 Cirebon." *Journal of Education and Culture* 3(1–11).
- Sudjana N. 2018. *Media Pembelajaran*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Suherman A. 2023. *Implementasi Kurikulum Merdeka (Teori Dan Praktik Kurikulum Merdeka Belajar Penjas SD)*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Wirida Y., Ulumudin I., and Widiputra F. 2020. *Faktor-Faktor Determinan Hasil Belajar Siswa*. Jakarta: Pusat Penelitian Kebijakan, Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Zumrotun E. et al. 2024. "Peran Kurikulum Merdeka Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar." *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 9(2): 1003–9.

## PENGARUH IKLAN, MEDIA SOSIAL, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND EQUITY PADA BRAND SOMETHINC

Anggun Sajidha, Bambang Agus Sumantri<sup>2</sup>, Poniran Yudho Leksono<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan, No.76 Mojoroto, Kota Kediri, Jawa

[anggunsajidhaa@gmail.com](mailto:anggunsajidhaa@gmail.com)

\*corresponding author

### Abstract

*This study investigates the increased usage of cosmetic products in Indonesia, reflecting a growing lifestyle trend. The rise in the number of cosmetic users presents opportunities for local producers to compete in a broad and diverse market. To gain a competitive edge, developing strong brand equity is crucial. This research aims to analyze the impact of advertising, social media, and brand ambassadors on brand equity, both partially and simultaneously, among Somethinc brand customers. Utilizing a quantitative approach with descriptive methods and Non-Probability Sampling techniques, the results indicate that advertising (X1) and social media (X2) significantly influence brand equity, while brand ambassadors (X3) do not have a significant partial impact. However, advertising, social media, and brand ambassadors collectively have a significant effect on the brand equity of Somethinc customers.*

**Keywords:** Advertising, Social Media, Brand Ambassador, Brand Equity

### Abstrak

*Penelitian ini mempelajari tentang peningkatan penggunaan produk kosmetik di Indonesia yang mencerminkan tren gaya hidup yang semakin populer. Peningkatan jumlah pengguna kosmetik membuka peluang bagi produsen lokal untuk bersaing di pasar yang luas dan beragam. Untuk memenangkan persaingan, pengembangan Brand Equity yang kuat menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, media sosial, dan Brand Ambassador terhadap Brand Equity, baik secara parsial maupun simultan, pada pelanggan Brand Somethinc. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan teknik Non-Probability Sampling, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X1) dan media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity, sedangkan Brand Ambassador (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, iklan, media sosial, dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity pelanggan Brand Somethinc.*

**Keywords:** Iklan, Media Sosial, Brand Ambassador, Brand Equity

### PENDAHULUAN

Fenomena keinginan untuk tampil cantik dan menarik telah menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik di seluruh dunia[1]. Di Indonesia, tren ini juga terlihat dengan jelas, di mana industri kosmetik mengalami perkembangan yang signifikan. Kesadaran yang terus berkembang tentang pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda, telah mendorong kemajuan industri kecantikan. Pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia mencerminkan bahwa tren dan gaya hidup yang berfokus pada penggunaan produk kosmetik semakin populer di masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna produk kosmetik, hal ini membuka peluang yang sangat baik bagi produsen lokal di Indonesia untuk memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang.

Dengan pasar yang luas dan beragam, semakin banyak merek kosmetik muncul setiap hari, termasuk produk lokal dan internasional. Setiap produk kosmetik baru hadir dengan formulasi berkualitas dan harga yang bervariasi. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan perlu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Perusahaan selalu menghadapi perubahan pasar, persaingan ketat, ketidakpastian, dan risiko bisnis yang tinggi. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis [2]. Agar dapat bersaing dengan merek kosmetik lainnya, banyaknya pilihan merek yang berbeda di pasaran mendorong para pengusaha kosmetik untuk lebih unggul dalam persaingan, terutama melalui pengembangan brand equity yang kuat. Dengan brand equity yang kuat merek akan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Karena alasan tersebut, keberadaan brand equity menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan industri.

*Brand Equity* adalah nilai tambahan yang dimiliki oleh setiap produk atau jasa dari suatu perusahaan[3]. Nilai tambah ini adalah kesan positif yang diterima pelanggan dari merek yang mereka gunakan. Dengan brand equity yang kuat, sebuah merek akan lebih menonjol dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, brand equity sangat penting bagi perusahaan agar bisa bertahan dan bersaing dalam industri.

Iklan adalah cara utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan dipasar[4]. Daya tarik iklan dan media promosi sangat penting untuk membuat kesan yang kuat pada calon konsumen. Ini adalah alat yang berharga untuk memperkuat *Brand Equity*[5]. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irwan & Kamaruddin (2023) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Ini berarti bahwa iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat *Brand Equity*[6].

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Meskipun media sosial memberikan peluang besar untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, penggunaannya juga membawa tantangan. Perusahaan harus bersaing dengan banyak konten lain yang juga berusaha menarik perhatian konsumen. media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand equity suatu produk. Hal ini terbukti dari pengelolaan dan pemanfaatan yang dilakukan oleh something dalam menggunakan media sosialnya untuk menguatkan produknya di masyarakat. Selain itu, sifat media sosial yang dinamis dan cepat berubah memaksa perusahaan untuk terus berinovasi. Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat yang efektif untuk membantu perusahaan memperkenalkan keunikan produk mereka kepada pelanggan[7]. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sakina & Aslami (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Equity* suatu produk[8].

Selain tantangan dalam mengelola konten di media sosial, perusahaan juga menghadapi masalah dalam memilih dan mengelola *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar dengan menyebarkan pesan positif tentang merek tersebut. Mereka dapat meningkatkan atau memperkuat pengakuan konsumen terhadap produk baru atau yang sudah ada serta memengaruhi *Brand Equity*, karena konsumen sering memperhatikan informasi yang disampaikan oleh *Brand Ambassador*. Selain itu, kepribadian *Brand Ambassador* juga mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang citra perusahaan[9]. Penelitian oleh Chandrawinata (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Equity* suatu produk[10].

Berdasarkan penjelasan diatas Hubungan antara iklan, media sosial, dan *brand ambassador* memiliki sejumlah keuntungan yang dapat meningkatkan *brand equity* suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam aspek positif dan negatif dari hubungan ini, dengan tujuan merancang strategi pemasaran yang seimbang dan efektif, serta dapat menjaga dan meningkatkan *brand equity* di pasar yang kompetitif.

Didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula, Something hadir dengan mengusung standar kualitas internasional. Pendiriannya berawal dari ketertarikan besar sang pendiri terhadap produk kecantikan dan kesenangan dalam merawat diri. Selain mendapatkan sertifikasi halal, Something juga menawarkan kualitas standar internasional dengan harga yang tetap terjangkau. Merek lokal ini bertujuan tidak hanya untuk menyediakan produk kecantikan, tetapi juga produk berkualitas yang setara dengan merek global. Saat ini, Something telah mengeluarkan 20 jenis produk perawatan kulit.

Something dikenal karena komitmennya terhadap inovasi produk dan penggunaan bahan berkualitas tinggi, yang menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan efektivitas dan keamanan produk kecantikan. Merek ini juga menawarkan berbagai produk unggulan yang telah mendapatkan banyak ulasan positif dari konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung kesuksesan Something serta memberikan wawasan berharga tentang strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan *Ekuitas* merek di pasar kosmetik yang dinamis.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif Kausalitas, yang bertujuan mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dengan data statistik yang dapat diukur, rasional, dan sistematis. Penelitian dilakukan pada pelanggan brand something di wilayah Kediri. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, yang melibatkan 40 responden. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Meteor Distro, sementara pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 23. Teknik analisis data meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Setelah analisis data dilakukan, hasilnya akan ditarik kesimpulan. Instrumen penelitian harus memenuhi uji validitas dan reliabilitas agar dianggap layak dan baik untuk melanjutkan penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu pernyataan dalam kuesioner sah atau tidak. Data yang berasal dari tanggapan responden dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi Rhitung	Rtabel	Keterangan
Iklan	X1.1	0.446	0,2638	Valid
	X1.2	0.620	0,2638	Valid
	X1.3	0.690	0,2638	Valid
	X1.4	0.636	0,2638	Valid
	X1.5	0.675	0,2638	Valid
	X1.6	0.626	0,2638	Valid
	X1.7	0.581	0,2638	Valid
	X1.8	0.764	0,2638	Valid
Media Sosial	X2.1	0.848	0,2638	Valid
	X2.2	0.477	0,2638	Valid
	X2.3	0.649	0,2638	Valid
	X2.4	0.678	0,2638	Valid
	X2.5	0.628	0,2638	Valid
	X2.6	0.433	0,2638	Valid
Brand Ambassador	X3.1	0.363	0,2638	Valid
	X3.2	0.492	0,2638	Valid
	X3.3	0.342	0,2638	Valid
	X3.4	0.508	0,2638	Valid
	X3.5	0.326	0,2638	Valid
	X3.6	0.493	0,2638	Valid
	X3.7	0.504	0,2638	Valid
	X3.8	0.592	0,2638	Valid
Brand Equity	Y1.1	0.610	0,2638	Valid
	Y1.2	0.639	0,2638	Valid
	Y1.3	0.590	0,2638	Valid
	Y1.4	0.527	0,2638	Valid
	Y1.5	0.593	0,2638	Valid
	Y1.6	0.461	0,2638	Valid
	Y1.7	0.773	0,2638	Valid
	Y1.8	0.472	0,2638	Valid

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu iklan, media sosial, *brand ambassador*, dan variabel terikat *brand equity* dinyatakan valid dengan pernyataan per indikator.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Setiap item kuesioner dianggap tidak reliabel jika nilai cronbach alpha < 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 2. Pengujian Reabilitas

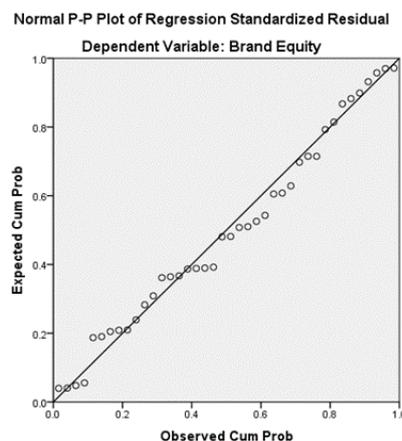
Variabel	Nilai Alpha	Standart Reabilitas	Keterangan
Iklan	0.742	0,6	Reliable
Media Sosial	0.774	0,6	Reliable
<i>Brand Ambassador</i>	0.620	0,6	Reliable
<i>Brand Equity</i>	0.710	0,6	Reliable

Sumber: data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel iklan, media sosial, *brand ambassador* dan *brand equity* mempunyai nilai yang lebih besar dari koefisien Cronbach Alpha. Dengan demikian kuesioner tentang variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menggambarkan sebaran data pada variabel-variabel yang diteliti dengan melihat grafik probability plot. Data dikatakan normal jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil olah data SPSS yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data diolah SPSS 2024

Pada gambar diatas diketahui bahwa penyebaran titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas, demikian pula sebaliknya.

Tabel 3. Pengujian Reabilitas

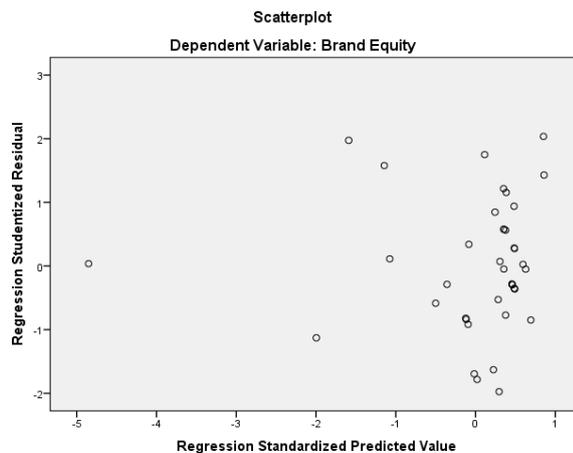
	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.350	.024		
Iklan	3.834	.000	.170	5.888
Media Sosial	2.067	.046	.165	6.071
Brand Ambassador	-.118	.906	.889	1.124

Sumber :data diolah SPSS 2024

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel iklan, media sosial, *brand ambassador* sebesar 5,888; 6,071; 1,124 yang memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance variabel iklan, media sosial, *brand ambassador* 0,170; 0,165; 0,889 lebih besar dari 0,10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Data diolah SPSS 2024

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar tanpa membentuk pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas iklan (X1), media sosial (X2), dan brand ambassador (X3) terhadap variabel terikat yaitu brand equity (Y). Berikut adalah output hasil SPSS versi 23:

Tabel 4. Pengujian Reabilitas

	B	Std. Error	Beta	Nilai t	Nilai sig.
Constant	7.630	3.246		2.350	.024
Iklan	.502	.131	.609	3.834	.000
Media Sosial	.381	.184	.333	2.067	.046
Brand Ambassador	-.012	.098	-.008	-.118	.906

Sumber :data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil output SPSS 23 diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu :  $Y = 7.630 + 0,502 x_1 + 0,381 x_2 + -0,012 x_3 + e$

1. Konstanta

Nilai konstanta tersebut bermakna jika nilai variabel iklan, media sosial (X2), Brand Ambassador (X3) bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah 7.630

2. Koefisien Iklan (X1) = 0,502

Artinya variable Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel brand equity (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,502. Maknanya, ketika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel iklan (X1) maka variabel brand equity (Y) meningkat sebesar 0,502 dengan asumsi variabel media sosial dan brand ambassador tetap.

3. Koefisien Media Sosial (X2) =0,381

Artinya variabel Media Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap variabel brand equity (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,381 Maknanya, ketika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel media sosial (X2) maka variabel brand equity (Y) meningkat sebesar 0,381 dengan asumsi variabel iklan dan brand ambassador tetap.

4. Koefisien Brand Ambassador (X3) = -0,012

Artinya variabel brand ambassador (X3) berpengaruh positif terhadap variabel brand equity (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,012 Maknanya, ketika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel brand ambassador (X3) maka variabel brand equity (Y) meningkat sebesar -0,012 dengan asumsi variabel iklan dan media sosial tetap.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total adjusted R square.

Tabel 5. Pengujian Reabilitas

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.920 <sup>a</sup>	.846	.833	1.63005

Sumber :data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa besarnya koefisien determinan (Adjusted R Square) adalah 0,833. Artinya bahwa varians variabel dependen 83,3% dipengaruhi oleh varian variabel independen dalam model ini, sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel, yaitu iklan (X<sub>1</sub>), media sosial (X<sub>2</sub>), dan brand ambassador (X<sub>3</sub>), terhadap brand equity (Y) secara individual.

Tabel 6. Pengujian Reabilitas

Constant	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Iklan	7.630	3.246		2.350	.024
Media Sosial	.502	.131	.609	3.834	.000
Brand Ambassador	.381	.184	.333	2.067	.046

- a. Dependent Variable: Brand Equity  
Sumber: Data SPSS (2024)

Hasil pengujian parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai signifikansi, sebagai berikut :

- Nilai t hitung pada variable iklan adalah  $3,834 > 1,688$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikansi variable iklan adalah  $0,000 < 0,05$  artinya iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
- Nilai t hitung pada variable media sosial adalah  $2,067 > 1,688$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikansi variable iklan adalah  $0,046 < 0,05$  artinya media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
- Nilai t hitung pada variable *brand ambassador* adalah  $-0,118 < 1,688$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variable *brand ambassador* adalah  $0,906 > 0,05$  artinya *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

### Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama dari iklan (X<sub>1</sub>), media sosial (X<sub>2</sub>), dan brand ambassador (X<sub>3</sub>) terhadap brand equity (Y). Hasil uji F akan ditunjukkan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 7. Pengujian Reabilitas

Mean Square	F	Sig.
175.107	65.903	.000 <sup>b</sup>
2.657		

- a. Dependent Variable: Brand Equity  
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Harga, Media Sosial  
Sumber: Data SPSS (2024)

Hasil uji f maka dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung sebesar  $65,903 > 2,87$  Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variabel iklan, media sosial, *Brand Ambassador*, secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh iklan terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Dilihat dari perbandingan t hitung dengan t tabel yang menunjukkan bahwa t hitung pada variabel iklan adalah  $3,834 > 2,87$ . Sedangkan nilai signifikansi variable iklan adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Didukung oleh nilai positif koefisien variabel iklan sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien variabel iklan maka semakin tinggi pula *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwan&Kamaruddin (2023) yang menyatakan iklan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Brand Equity* produk barang dan produk jasa[6].

### Pengaruh media sosial terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Dilihat dari perbandingan t hitung dengan t tabel yang menunjukkan bahwa t hitung pada variabel iklan adalah  $2,067 > 2,87$ . Sedangkan nilai signifikansi variable iklan adalah  $0,046 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Didukung oleh nilai positif koefisien variabel media sosial sebesar 0,381 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien variabel media sosial maka semakin tinggi pula *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakina & Aslami (2022) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Ekuitas* merek[8].

### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Dilihat dari perbandingan t hitung dengan t tabel yang menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Brand Ambassador* adalah  $-0,118 < 2,87$  artinya . Sedangkan nilai signifikansi variable *Brand Ambassador* adalah  $0,906 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap pelanggan *Brand Somethinc* di wilayah Kediri. Meskipun dalam kuesioner variabel *Brand Ambassador*, responden dominan menjawab setuju namun hal tersebut tidak cukup mempengaruhi *Brand Equity* pada pelanggan *Brand Somethinc* di wilayah Kediri karena pelanggan cenderung tidak terpengaruh terhadap *Brand Ambassador* yang ditetapkan oleh *Brand Somethinc*. Hasil penelitian ini menjadi pembaruan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandrawinata (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Equity* suatu produk[10].

### Pengaruh iklan, media sosial, dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity*

Pengujian variabel iklan, media sosial, dan *Brand Ambassador* menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap *Brand Equity* pada pelanggan *Brand Somethinc* di wilayah Kediri berdasarkan hasil uji F, diperoleh hasil nilai f hitung sebesar  $65,903 > 2,87$  artinya variabel iklan, media sosial, dan *Brand Ambassador*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa : 1) Secara parsial terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap *Brand Equity* 2) Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pada *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity* 3) Secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada media sosial terhadap *Brand Equity* 4) Secara simultan ada pengaruh signifikan iklan, *Brand Ambassador*, dan media sosial terhadap *brand equity*.

Perusahaan disarankan untuk mengembangkan layanan dengan menyediakan kualitas yang *up-to-date* sesuai kebutuhan pelanggan melalui iklan yang menarik, meningkatkan keaktifan di media sosial untuk memberikan informasi terbaru, dan mempertahankan konten pemasaran yang menarik dengan menggunakan tokoh publik sebagai yang sesuai dengan target pasar agar produk *Somethinc* lebih cepat dikenal dan diminati. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel penelitian agar menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena iklan, media sosial, dan *Brand Ambassador* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, sehingga faktor lain dan keterlibatan pemasaran lainnya perlu dikaji lebih lanjut.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Dwitri Waluyo. (2023). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- [2] Sumantri, B. A., Adawiyah, W. R., & Pisang, A. (2023). *Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 191–200.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- [4] Sekti, F., Hindra, D. N., Si, M., Astuti, A., Sos, S., & Kom, M. (2020). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Equity*.
- [5] Lorenza, V., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Equity Shampo Head & Shoulders. 141–148.
- [6] Irwan, A., & Kamaruddin. (2023). Pengaruh iklan, promosi dan harga terhadap ekuitas merek. 1–11.
- [7] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2): 91–104. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2020.3.002>
- [8] Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media. 1(3), 178–184.
- [9] Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84–91. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>
- [10] Chandrawinata, V. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Equity. 5