

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) DAN BELANJA HEDONIS (*HEDONIC SHOPPING*) TERHADAP *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE*

Sakdiah S.A.B¹⁾, Dr. Cut Sukmawati S.E, M.Si²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : sakdiah886@gmail.com

² Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : cutsukmawati@unimal.ac.id

ABSTRACT

*This study aims to see how the influence of sales promotion and hedonic shopping on impulse buying online on Shopee consumers, Fisip students, Malikussaleh University. This study uses descriptive quantitative research using proportional stratified random sampling obtained 100 respondents as research samples. Data was collected by survey method. Analysis of the data used in this study using multiple linear regression with the help of the SPSS 25.0 software program. The results of the study indicate that the sales promotion variable partially has no positive and significant effect on impulse buying with a significance value of $0.859 > 0.05$. However, the hedonic shopping variable has a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously sales promotion and hedonic shopping have a positive and significant effect on impulse buying with a calculated *F* value greater than *F* table ($56.766 > 3.09$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$).*

Keywords: Sales Promotion, Hedonic Shopping, Impulse Buying

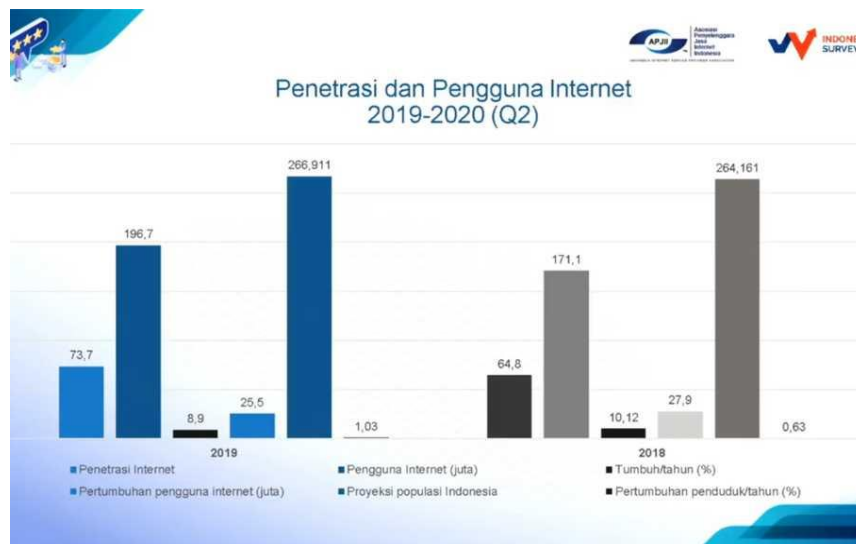
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) dan belanja hedonis (*hedonic shopping*) terhadap *impulse buying* secara online pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *proporsional stratified random sampling* didapat 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan metode survey. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *software* SPSS 25.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,859 > 0,05$. Namun untuk variabel belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan promosi penjualan dan belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel ($56,766 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: : *Promosi Penjualan, Belanja Hedonis, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini semakin pesatnya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi mengalami perkembangan serta kemajuan telah membawa dampak begitu besar dalam kehidupan masyarakat dan dunia bisnis. Mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia dan sebagainya. Seiring dengan berjalannya waktu penggunaan internet di Indonesia bisa di katakan mengalami kenaikan yang signifikan, hal ini dapat diketahui dari Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Sumber: (Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021)

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia 2019-2022

Berdasarkan gambar 1 dapat kita lihat hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 Kuartal II, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna 563 ± internet dengan penetrasi 64,8 persen.

Salah satu pemanfaatan teknologi internet adalah dalam bidang ekonomi. Muncul trend yang saat ini sedang berkembang dan ramai digunakan bagi pelaku usaha untuk menawarkan produknya dengan cara online. Tentunya ini membantu proses operasi, pengambilan keputusan, dan membentuk strategi untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Penjual bisa melakukan promosi dengan murah dan mendapat kemudahan untuk menjangkau calon konsumennya. Inilah yang mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang semula pertukaran barang dilakukan secara fisik baik tradisional maupun konvensional menjadi pertukaran melalui media online.

Perilaku konsumen yang mengalami pergeseran ini menjadi suatu peluang besar untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis. Sehingga membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih jeli dalam meningkatkan pengetahuan mengenai pasar serta produk. Hal ini mampu memberikan keuntungan yang maksimal. Sekarang banyak pelaku bisnis terjun ke dunia e-commerce dan berlomba-lomba untuk memenangkan pasar.

Transaksi belanja secara online bisa disebut dengan istilah e-commerce. Menurut Joy Wong (2010:33) dalam (Widayani, 2020) e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Dengan adanya bisnis e-commerce, masyarakat dapat dengan mudah membeli berbagai barang yang dibutuhkan dan diinginkan dimanapun dan kapanpun. Sehingga kegiatan ekonomi jual beli menjadi lebih praktis dan cepat.

Shopee beroperasi sejak Juni Shopee merupakan anak perusahaan dari Genera yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna telepon genggam membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia e-commerce. Saat ini Shopee telah menyebar ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee berada diposisi pertama sebagai *e-commerce* paling banyak digunakan dan mendominasi pasar saat ini karena beberapa faktor. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai ekonomi digital di sektor *e-commerce* Indonesia.

Shopee tercatat sebagai platform belanja online pertama di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play Store atau Apple App Store. Bukan hanya itu Shopee juga menjadi platform belanja online nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*).

Berbagai penawaran (gratis ongkos kirim, discount, flash sale dan garansi pengembalian) dan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee mendorong konsumen berperilaku konsumtif dalam pembelian. (Huriyyati, 2015) memaparkan Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Seperti yang kita ketahui, saat ini belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja tapi sudah dijadikan sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut (Utami, 2017) motivasi belanja hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Selain itu berbelanja juga dapat menghilangkan rasa stress, rasa bosan dengan rutinitas dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Utami, 2017) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mendapatkan suatu dorongan atau keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan barang tersebut tidak diperlukan oleh konsumen. Barang-barang yang dibeli biasanya kecil, murah, dan baru terpikirkan untuk membeli saat terlihat. Jika Shopee dapat membaca faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi pembelian impulsif dan membuat strategi yang tepat maka akan menjadikan perilaku pembelian impulsif ini sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan di Shopee.

Di masa pandemi covid-19 ini belanja online juga mulai menjadi gaya hidup masyarakat yang baru, dengan mengandalkan teknologi semua bisa dilakukan dengan lebih mudah dan cepat. Dampaknya, membuat konsumen cenderung berbelanja karena kesenangan bukan karena kebutuhan, seperti berbelanja untuk mengikuti tren terbaru yang kekinian, mengubah suasana hati yang sedang stress, mencari produk murah, memberikan hadiah ke orang lain, dan tergiur dengan banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan. Situasi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) tanpa memikirkan barang yang dibeli bermanfaat atau tidak. Jika hal ini dilakukan secara berulang akibatnya terjadilah pemborosan yang akan mengganggu kondisi keuangan.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*). Alasan konsumen menggunakan aplikasi berbelanja online sangat beragam sebagian dari mereka merasakan manfaat atau nilai dari fasilitas yang disediakan oleh pihak *e-commerce* sebagai bentuk promosi penjualan. Beberapa diantaranya karena lebih mudah digunakan, harga produk murah serta terjangkau dan aplikasinya terpercaya. Serta promosi lainnya seperti *cashback*, gratis ongkir, *flashsale*, diskon, sistem cod dan pilihan metode pembayaran yang bervariasi. Dengan kata lain keinginan konsumen untuk *impulse buying* itu timbul dari dalam diri konsumen sendiri dan promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013) promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan dapat menarik perhatian konsumen. Contohnya dengan memberikan sampel produk gratis dan juga potongan harga atau diskon. Dengan hal tersebut perusahaan dapat memunculkan minat beli pelanggan untuk mencoba produk baru, membeli secara tidak terencana dan meningkatkan jumlah pembelian.

Menurut Ma'ruf (2005) dalam (Nadhifa, 2020) promosi penjualan terdiri dari 2 dimensi, yaitu:

- 1) Monetary yaitu kegiatan promosi yang diberikan dengan pemberian insentif secara langsung yang berkaitan dengan uang. Bisa dengan potongan pembayaran yang dilakukan pada saat berbelanja. Seperti, *discount*, *cashback*, dan gratis ongkir.
- 2) Non-Monetary yaitu kegiatan promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk lain selain uang dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen. Seperti pemberian garansi produk, sistem pengembalian yang mudah dan sistem pembayaran yang beragam.

Belanja Hedonis

Scarpi menyampaikan dalam (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014) bahwa belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan.

Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari, sebelumnya (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014)

Menurut (Utami, 2017) ada 6 kategori motivasi berbelanja hedonis yaitu:

- 1) Adventure Shopping
- 2) Social Shopping
- 3) Gratification Shopping
- 4) Idea Shopping

- 5) Role Shopping
- 6) Value Shopping

Impulse Buying

Banyak hal yang menjadi tolak ukur untuk melihat sejauh mana perilaku ekstra peran dipraktekkan dalam kehidupan organisasi/perusahaan. Dimensi organizational citizenship behavior menurut Organ, Podsakof, dan Mackenzie (2006) adalah altruism, conscientiousness, sportsmanship, courtesy, civic virtue. Altruism (Ahdiyana 2015) merupakan perilaku karyawan yang secara sukarela menolong rekan kerja yang sedang mengalami permasalahan, baik permasalahan kantor maupun permasalahan pribadi lainnya.

Menurut Coley & Burgess (2003) dalam (Mulyono, 2012) perilaku pembelian impulsif merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh faktor internal konsumen maupun faktor eksternal dirinya. (Utami, 2017) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mendapatkan suatu dorongan atau keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Keputusan pembelian impulsif dapat diukur dengan 2 dimensi *affective* dan *cognitive* dalam diri seseorang dalam diri seseorang (Coley & Burgess, 2003) dalam (Nadhifa, 2020), yaitu:

1. *Affective* merupakan proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang meliputi emosi, perasaan atau suasana hati (mood) yang dibagi menjadi:
 - a. *Irresistible urge to buy*
 - b. *Positive buying emotion*
 - c. *Mood management*
2. *Cognitive* adalah sebuah kondisi dimana proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang dilanjutkan dimana mengarah pada struktur dan proses mental meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:
 - a. *Cognitive deliberation*
 - b. *Unplanned buying*
 - c. *Disregard for the future.*

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, kemudian menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Malikussaleh yang tepatnya berada di Kabupaten Aceh Utara, Kota Lhokseumawe. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Mahasiswa diusia 19-24 tahun cenderung berpikir labil dan impulsif sehingga rentan melakukan pembelian tanpa rencana.

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh.

Tabel 1.
Data Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Semester Ganjil Tahun 2020/2021

PRODI	F	%
Administrasi Bisnis	353	10,5
Administrasi Publik	968	28,7
Antropologi	251	7,4
Ilmu Komunikasi	1043	30,9
Ilmu Politik	310	9,2
Sosiologi	450	13,3
Total	3.375	100

Sumber: Bidang akademik FISIP, 2022

(Sugiyono, 2013, hal. 81) menyebutkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *random sampling/probability sampling* yaitu dengan teknik *proporsional stratified random sampling*, yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel, dimana anggota populasi tidak memiliki strata sehingga relatif homogen. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di bulan Januari - Februari 2022

Metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar kesalahan (error)

Berdasarkan data populasi 3.375 dan standar kesalahan yang ditentukan 10% dapat dimasukkan kedalam rumus slovin untuk memperoleh minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{3.375}{1 + 3.375 (0,1)^2}$$

$$n = 97,12$$

Dari rumus Slovin tersebut didapat jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini minimal 97 sampel dan dibulatkan menjadi 100 untuk menghindari standar error.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sunyoto, 2013). Dan data sekunder diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber sekunder yang dibutuhkan.

Sumber data dalam penelitian ini, adalah responden yakni orang yang merespon atau memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti baik secara tertulis maupun lisan. Sumber-sumber lain yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari: internet, buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal penelitian terdahulu yang didapat dipergustakaan dan *google scholar*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh Penulis yaitu dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara langsung dan online melalui *Google form*. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data (instrumen penelitian) yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar

pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, hal. 99).

Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

(Sugiyono, 2013, hal. 93-94) mengemukakan Skala Likert yang dapat digunakan pada tabel berikut:

Tabel 2.
Skor Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (ST)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan atau mudah dipahami orang yang membacanya. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Analisis data digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun bentuk persamaan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien dari X_1 dan X_2

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Belanja Hedonis

e = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji coefficients berdasarkan output SPSS dari variabel independen yaitu promosi penjualan (X1) dan belanja hedonis (X2). Adapun hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.703	2.371		.296	.768
Promosi Penjualan (x ₁)	.022	.122	.016	.178	.859
Belanja Hedonis (x ₂)	.387	.047	.724	8.161	.000

Sumber: Output SPSS, 2022

Berasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai konstanta (β_0) sebesar 0,703 dan koefisien regresi β untuk variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,22 dan variabel Belanja Hedonis (X2) sebesar 0,387. Nilai konstanta dan koefisien regresi ini dimasukkan dalam persamaan regresi berganda berikut ini:

$$Y = 0,703 + (0,022)X1 + (0,387)X2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. $B_0 = 0,703$

Nilai Konstanta dari persamaan nilai regresi ini adalah sebesar 0,703, apabila tidak ada variabel Promosi Penjualan (X1) dan Belanja Hedonis (X2), maka konsumen tidak melakukan *impulse buying* dengan nilai konstanta sebesar 0,073.

2. $B_1 = 0,022$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,022 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,022 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $B_2 = 0,387$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,387 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,387 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Tabel 4.
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.703	2.371		.296	.768
Promosi Penjualan (x_1)	.022	.122	.016	.178	.859
Belanja Hedonis (x_2)	.387	.047	.724	8.161	.000

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji Parsial pada Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Uji t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar $0,178 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,859 > 0,05$, maka hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

2. Uji Parsial pada Variabel Belanja Hedonis (X_2)

Uji t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar $8,161 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1172.026	2	586.013	56.766	.000 ^b
	Residual	1001.364	97	10.323		
	Total	2173.390	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($56,766 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Belanja Hedonis (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.530	3.213

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari data di atas, R^2 (R square) sebesar 0.539 atau 53,9%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Belanja Hedonis (X2) mampu menjelaskan sebesar 53,9% terhadap variabel dependen yaitu impulse buying. Sedangkan sisanya 46,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalkan variabel produk, variabel harga, variabel pelayanan. Dari analisis regresi diatas, didapat bahwa koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis dengan *Impulse Buying*.

Pada penelitian ini dilakukan pembahasan guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, membahas diterima atau ditolak dugaan sementara yang sudah dilakukan diawal disertai dengan penjelasan.

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Impulse Buying (Y) Secara Online Pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh. Hasil uji t-hitung yang didapat adalah sebesar $0,178 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,859 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan tidak terjadi *impulse buying* secara online. Hal ini dikarenakan konsumen Shopee cenderung acuh dan kurang merasakan manfaat dari insentif-insentif yang diberikan oleh pihak Shopee. Lokasi seller yang rata-rata dari pulau jawa membuat beberapa insentif tidak bisa digunakan dengan maksimal sehingga kurang mampu menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada aplikasi Shopee.

2. Pengaruh Belanja Hedonis (X2) Terhadap Impulse Buying (Y) Secara Online Pada Konsumen Shopee Mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh. Hasil t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar $8,161 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi belanja hedonis yang dimiliki oleh konsumen Shopee, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi pada aplikasi Shopee. Hal ini dapat disimpulkan Shopee sudah sangat baik dalam memberikan *display* toko yang menarik serta banyaknya pilihan-pilihan produk untuk mendorong timbulnya belanja hedonis, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Secara Online Pada Konsumen Shopee Mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh Secara Simultan (Bersama-sama)

Hipotesis terakhir (H_3) adalah promosi penjualan dan belanja hedonis berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *impulse buying* secara online pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh. Hasil uji F hitung lebih besar dari F tabel ($56,766 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) dan Belanja Hedonis (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hal ini dapat diartikan Shopee dapat memunculkan pembelian secara tidak terencana dengan stimulus melalui promosi penjualan berupa monetary dan non-monetary, serta dibarengi dengan memberikan *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *value shopping* dan *role shopping* yang merupakan indikator dalam memenuhi belanja hedonis.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan 100 sampel dengan teknik *proporsional stratified random sampling*. Analisis data yang dipakai menggunakan analisis linear berganda dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online. Artinya stimulus yang diberikan oleh Shopee tidak mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
2. Belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online. Artinya jika belanja hedonis yang dimiliki oleh konsumen Shopee tinggi, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi pada aplikasi Shopee.
3. Promosi penjualan dan belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online. Artinya pemberian stimulus dan dorongan secara emosional bila secara bersama-sama dilakukan, maka akan menimbulkan pembelian impulsif (*impulse buying*).

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021, Oktober 20). *APJII*. Diambil kembali dari Pertumbuhan Pengguna Internet: <https://apjii.or.id>
- Databoks. (2021, Oktober 20). Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Fajrian, M. F. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif*.
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Attribute terhadap Shopper Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 13, No. 03*.
- Fernanda, M. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Inernet, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif*.
- Fitriyani, Y. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan. *Persepsi Konsumen Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan, Yunita Fitriyani, FISIP UI, 2008*.
- Huriyyati, R. (2015). *Baura Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 14 No. 2 September 2014/*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Management Makerting. Dalam B. Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan TECH. (2019, Januari 7). Diambil kembali dari Shopee Raih Peringkat Pertama E-commerce Terpopuler: <https://m.kumparan.com/kumparantech/shopee-raih-peringkat-pertama-e-commerce-terpopuler-1546822929521844417>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern di Kota Batam. *Journal of Appied Business Administration*, 1-5.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 88-105*.
- Nadhifa, A. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen* .
- Nazaruddin, Nirzalin, candrasari, R., suadi, bakar, M. b., anismar, . . . Yunanda, R. (2021). *Panduan Penulisan Skripsi Dan Tesis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Malikussaleh*. Unimal Press.
- Novaldi, M. R. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Carrefour Cbd Ciledug. *Skripsi Rico Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*.

- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 2 Maret 2013*.
- Sari, P. I. (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Fisip Unimal*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widayani, S. D. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*.
- Wulandari, A. (2021, November 1). *Kian Sengit, Siapa yang Unggul di Persaingan E-commerce Indonesia 2021? Diambil kembali dari OKEZONEcom: <https://economy.okezone.com/read/2021/11/01/11/2494702/kian-sengit-siapa-yang-unggul-di-persaingan-e-commerce-indonesia-2021>*
- Zahara, R. (2019). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying*.

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH DIMASA PANDEMI COVID-19

Ika Karimah¹⁾, Lisa Iryani, S.Sos., M.A.P²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : ika.karimah@unimal.ac.id

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
Email : lisa.iryani@unimal.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the development strategy of SMEs during the Covid-19 pandemic. The research method used is a qualitative approach. The results in this study are SME development strategies during the covid-19 pandemic in Simpang Ulim District, East Aceh Regency, namely identifying the SME environment, analyzing the SME environment internally and externally based on SWOT analysis, formulating the success measures of the strategies designed based on the analysis. previously, determine goals and targets, measurable, and evaluate various alternative strategies by considering the available resources and external conditions faced and choosing the most appropriate strategy to achieve short-term and long-term goals. The obstacles in the SME development strategy during the COVID-19 pandemic in Simpang Ulim District, East Aceh Regency are marketing difficulties, financial limitations, limited Human Resources (HR) and raw material problems. It is hoped that the government will continue to pay attention to the SME sector so that it continues to grow, the development of SMEs in each region will show the level of success of leaders in advancing their region.

Keywords: Strategy, Development, Small and Medium Enterprises, Covid-19

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisa strategi perkembangan UKM di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan UKM selama pandemi covid-19 di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur yaitu mengidentifikasi lingkungan UKM, menganalisis lingkungan UKM secara internal dan eksternal berdasarkan analisis SWOT, merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi- strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya, menentukan tujuan dan target, terukur, serta mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi dan memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Hambatan dalam strategi perkembangan UKM selama pandemi covid-19 di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur adalah kesulitan pemasaran, keterbatasan *financial*, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan masalah bahan baku. Diharapkan kepada pemerintah agar tetap memperhatikan sektor UKM agar tetap berkembang, pengembangan UKM yang ada di setiap wilayah akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemimpin dalam memajukan wilayahnya

Kata Kunci: : *Strategi, Pengembangan, Usaha Kecil dan Menengah, Covid-19*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun Negara maju. Sejak terjadinya krisis moneter

tahun 1997 sektor UKM merupakan sektor yang tangguh dan berdaya tahan prima terhadap terpaan badai krisis, karena UKM memiliki tingkat adaptasi yang tinggi sehingga ketika terjadi perubahan akan cepat menyesuaikan diri. Kemampuan UKM perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami UKM, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Usaha Kecil Menengah ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar. Terdapat dua aspek yang harus dikembangkan untuk membangun jaringan pasar, aspek tersebut adalah membangun sistem promosi untuk penetrasi pasar dan merawat jaringan pasar untuk mempertahankan pangsa pasar. Seorang wirausahawan (*entrepreneur*) adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya itu bisa dikapitalisasikan (Nurjannah, 2014:2).

Keberadaan UKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan keratifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Pada sisi lain, UKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sini lah terlihat bahwa keberadaan UKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Strategi pengembangan UKM sangat relevan dan sejalan dengan arus pemikiran global yang sedang berkembang saat ini. Pembangunan berkelanjutan dapat dilaksanakan tanpa mengorbankan kebutuhan generasi yang akan datang. UKM memiliki peran yang strategis baik secara ekonomi maupun sosial politis. Fungsi ekonomi sektor usaha mikro antara lain menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai sedang, menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi. Secara sosial politis, fungsi sektor ini juga sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pengentasan kemiskinan. Mengembangkan usaha mikro dapat menjadi landasan

untuk pembangunan yang berkelanjutan karena memajukan usaha mikro dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Hardilawati, 2020).

Kabupaten Aceh Timur merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai kota jasa dan perdagangan. Sejumlah instansi pemerintah maupun swasta membuka cabangnya di Kabupaten Aceh Timur. Baik yang bergerak dibidang jasa maupun perdagangan. Seiring itu pula, pertumbuhan berbagai jenis usaha juga semakin menggeliat di Kabupaten Aceh Timur. Baik yang dilakukan dalam skala besar maupun dalam skala kecil. Sehingga berbagai cabang u saha hadir di Kabupaten Aceh Timur.

Warga Kabupaten Aceh Timur tidak terlepas dari perkembangan Uusaha yang semakin berkembang sebagai kota jasa dan perdagangan. Catatan lain tentang perkembangan usaha masyarakat juga menunjukkan angka pertumbuhan. Sektor industri di Kabupaten Aceh Timur didominasi oleh industri berskala kecil atau disebut dengan industri rumah tangga, baik formal maupun non formal. Sejumlah pedagang kecil dimaksudkan, tersebar hampir disemua kecamatan dalam wilayah Kabupaten Aceh Timur. Motivasi berkembangnya jumlah pedagang kecil tersebut lebih disebabkan semakin berkembangnya jumlah titik keramaian. Sehingga memicu pula jumlah pedagang kecil yang mencari peluang diantara keramaian tersebut. Bahkan, lokasi rekreasi juga memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan pedagang Usaha Kecil Menengah (UKM).

Kabupaten Aceh Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak pelaku usaha bidang Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dari hasil survey yang telah dilakukan di Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur menunjukkan bahwa perkembangan UKM selama masa covid-19 sekarang ini di Kabupaten Aceh Timur menunjukkan pelaku UKM tetap menunjukkan kemajuannya, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah UKM dari tahun ke tahun semakin meningkat, UKM menjadi strategi bagi masyarakat dalam mempertahankan perekonomian keluarga di masa pandemi sekarang ini. Meskipun pendapatan yang diterima oleh pelaku UKM lebih rendah dari tahun sebelumnya, tetapi usaha UKM di Kabupaten Aceh Timur diketahui lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Salah satu daerah yang ada di Kabupaten Aceh Timur yang terjadi penurunan perkembangan UKM selama masa pandemi terjadi di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur.

Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan oleh peneliti di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur, jumlah UKM terjadi penurunan di tahun 2020 dibanding dari tahun 2019, dimana penurunan tersebut terjadi semenjak terjadinya pandemi Covid-19. Sebagaimana data yang ditemukan di Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur, jumlah UKM di Kecamatan Simpang Ulim

Kabupaten Aceh Timur pada tahun 2019 sebanyak 95 UKM dengan jumlah omset rata-rata sebesar Rp. 11,949,695 dan terjadi penurunan pada tahun 2020 dimana jumlah UKM sebanyak 64 UKM dengan jumlah omset rata-rata sebesar Rp. 7,896,463. Namun yang menjadi fokus dalam penelitian ini hanya UKM di bagian sektor perdagangan.

UKM di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur tidak memiliki perkembangan yang meningkat, diakibatkan karena sebagian besar pelaku UKM adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) yang tidak banyak memiliki pengalaman dalam mengelola usaha. Masalah yang dihadapi UKM di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur sama seperti di daerah lain di Indonesia, mulai dari legalitas usaha, jaringan usaha yang terbatas, lemahnya inovasi, sampai pada sistem keuangan yang masih tradisional. Masih banyak ibu rumah tangga yang mencampuradukkan pengeluaran bisnis dengan pribadi. Hal tersebut merupakan salah satu kesalahan yang sering dilakukan oleh pelaku usaha.

Tahap selanjutnya pihak Disperindagkop telah menganalisa lingkungan usaha UKM yang ada di wilayah Kabupaten Aceh Timur, khususnya di Kecamatan Simpang Ulim, baik secara internal maupun secara eksternal, dan dari analisa tersebut telah ditemukan adanya kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku UKM yang mengakibatkan usahanya sulit dikembangkan selama masa pandemi Covid-19, dalam analisa secara internal, pelaku UKM telah berupaya sebaik mungkin sesuai dengan kondisi yang dihadapi dalam mempertahankan usahanya selama masa pandemi covid-19 sekarang ini, meskipun selama menjalankan usahanya adanya keterbatasan yang mengakibatkan pelaku usaha harus membangun ide-ide yang kreatif agar usahanya tetap berjalan, kemudian dalam analisa secara eksternal kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah selama masa pandemi sekarang ini, banyak masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki riwayat bekerja sebagai pedagang, banyak yang turun menjadi pedagang, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang di PHK sehingga mereka harus tetap memiliki pendapatan untuk kesejahteraan keluarganya.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul tentang “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dimasa Pandemi Covid -19 (Studi di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur)”, dimana selama masa pandemi covid-19 UKM di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur mengalami penurunan yang sangat drastis, sehingga diperlukan strategi yang baik dalam pengembangan UKM di Kecamatan Simpang Ulim dan dilakukan oleh Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi pada umumnya penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Adapun pengertian strategi secara khusus adalah merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Mujahidin, 2017).

Manajemen strategi menurut Ismail (2015) yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis (divisi).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bank pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran bank. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Fahmi (2014) strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi itu dapat di ciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh pelaksanaan (implementation). Tetapi ketika keinginan (intention) yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan, organisasi ditinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasi.

Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil Menengah merupakan jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi sampai saat ini batasan mengenai usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil didalam

usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu ada batasannya, yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari beberapa segi.

Menurut Iman dan Adi (2010:11) Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan usaha yang banyak dilakukan banyak orang di Indonesia. UKM dianggap sebagai penyelamat ekonomi karena UKM dapat berperan untuk mengurangi pengangguran dan mampu menyerap banyak tenaga kerja. Selain itu Usaha Kecil Menengah juga banyak berkontribusi terhadap pendapatan daerah maupun negara.

Pengembangan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai macam faktor untuk merumuskan bagaimana membuat strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Keputusan strategis untuk organisasi perlu dipertimbangkan dari faktor internal maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT. Dalam mengidentifikasi berbagai macam masalah yang timbul dalam perusahaan, maka diperlukan penelitian yang cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam hal mengatasi masalah yang timbul (Siagian, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, Alasannya pemilihan pendekatan penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena melalui pendekatan kualitatif tersebut dapat melakukan pemecahan masalah yang diselidiki secara mendalam (participant observation) dengan melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur.

Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Adapun informan yang diwawancarai sesuai dengan informasi yang diperlukan yaitu; 1) Petugas Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur sebanyak 3 orang; 2) Pelaku UKM di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur sebanyak 5 orang; 3) Tokoh masyarakat di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur sebanyak 2 orang; 4) Masyarakat di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur sebanyak 5 orang.

Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam memecahkan masalah yang timbul dari penelitian sejak awal sampai selesainya pengumpulan data. Proses penelitian dengan menggunakan model analisis interaktif yang menurut Sugiyono (2010:335), melalui tiga tahapan pengumpulan data, adalah:

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan - catatan tertulis dilapangan.

2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur

Wilayah Kabupaten Aceh Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak UKM yang telah dikembangkan oleh Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur. Salah satunya adalah wilayah Kecamatan Simpang Ulim, dimana daerah tersebut dijadikan sebagai objek dalam penelitian dalam menganalisa pengembangan UKM selama masa pandemi covid-19. Berikut data jumlah UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim:

Tabel 1.
Jumlah UKM di Wilayah Kecamatan Simpang Ulim

No	Tahun	Jumlah UKM Sektor Perdagangan
1	2017	45
2	2018	52
3	2019	35
4	2020	22
5	2021	20
Jumlah		174

Sumber: Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur (2021)

Kemudian UKM yang dianalisa di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur hanya di fokuskan di Gampong Baro dan Gampong Blang. Adapun data UKM di Gampong Baro dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2.
Jumlah UKM Sektor Perdagangan di Gampong Baro

No	Tahun	Jumlah UKM Sektor Perdagangan
1	2017	5
2	2018	7
3	2019	7
4	2020	5
5	2021	3
Jumlah		27

Sumber: Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur (2021)

Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur

Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UKM mengalami kemunduran yang signifikan termasuk di daerah Aceh dan yang difokuskan dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan UKM di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Iskandar, S.H selaku Kepala Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur menyatakan bahwa

“Saat ini banyak UKM di wilayah Kabupaten Aceh Timur mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buruh yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian masyarakat. Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat, dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi” (Wawancara, 3 Januari 2022)

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa terdapat beberapa dampak akibat pandemic covid 19 yang dialami oleh pelaku UKM yang ada di wilayah Kabupaten Aceh Timur, banyak terjadinya penurunan penjualan akibat adanya pandemi covid19 seperti sekarang ini, dan hal ini terjadi akibat masyarakat banyak mengurangi interaksi di luar ruangan. Maka dari itu, diperlukan strategi pengembangan UKM selama masa pandemi covid-19 yang dilakukan pemerintah, khususnya di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur.

Mengidentifikasi Lingkungan Yang Akan Dimasuki Oleh Pelaku Bisnis di Masa Depan

Identifikasi lingkungan bertujuan untuk melihat dampak dari penurunan penjualan yang terjadi selama masa pandemi Covid-19 di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ahmadi, S.E selaku sekretaris Disperindagkop Kecamatan Aceh Timur menyatakan bahwa:

“Identifikasi lingkungan merupakan tahap awal yang harus dilakukan oleh Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur, tujuannya mampu menganalisa faktor utama yang mengakibatkan pelaku usaha UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim semakin menurun selama pandemi Covid-19” (Wawancara, 3 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa tahap awal yang dilakukan oleh instansi Disperindagkop Kabupaten Aceh Utara yaitu mengidentifikasi lingkungan yang ada di sekitar wilayah Kecamatan Simpang Ulim, identifikasi dilakukan untuk mengetahui penyebab UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim selama masa pandemi covid-19 semakin menurun.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Razali, S.E selaku Kepala Sub Bagian Perencanaan, Keuangan, Evaluasi dan Pelaporan menyatakan bahwa:

“Tahap identifikasi awal yang dilakukan adalah mengetahui perkembangan penjualan pelaku UKM yang ada di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur sebelum dan sesudah terjadinya pandemi covid-19, dengan demikian pihak Disperindagkop memiliki kegiatan dan catatan khusus mengenai perkembangan UKM sebelum dan sesudah terjadi pandemi covid-19, kemudian pihak Disperindagkop berupaya memberikan sosialisasi kepada pelaku UKM dengan tujuan agar usaha pelaku usaha tetap berkembang, identifikasi awal bertujuan agar Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur memiliki gambaran untuk tahap selanjutnya agar pelaku UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur tetap berkembang dalam kondisi apapun” (Wawancara, 3 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa identifikasi yang dilakukan oleh pihak Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur yaitu dengan melihat tingkat penjualan UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim, pelaku UKM memberikan laporan mengenai penjualan ke pihak Disperindagkop, dengan demikian pihak Disperindagkop mengetahui tingkat penjualan UKM sebelum dan sesudah terjadinya pandemi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ahmadi, S.E selaku sekretaris Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur menyatakan bahwa:

“Perkembangan UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim semakin menurun selama masa pandemi covid-19 sekarang ini, khususnya UKM di Gampong Baro dan Gampong Blang Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur, wilayah tersebut merupakan salah satu daerah yang memiliki UKM yang tergolong lebih maju dibanding dengan usaha UKM lainnya yang ada di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur, namun selama masa pandemi sekarang ini, pendapatan UKM di Gampong Baro dan Gampong Blang semakin merosot” (Wawancara, 3 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa UKM yang ada di wilayah Gampong Baro dan Gampong Baro selama masa pandemi covid-19 semakin hari semakin menurun, dalam pernyataan tersebut peneliti telah melakukan analisa lebih lanjut mengenai pengembangan UKM di wilayah Gampong Baro dan Gampong Blang Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur. Adapun data pengembangan UKM di wilayah Gampong Baro dan Gampong Blang Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur sebelum dan sesudah terjadinya pandemi Covid -19 menunjukkan bahwa data pengembangan UKM di wilayah Gampong Baro dan Gampong Blang Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur terjadi penurunan dari sebelum dan sesudah terjadinya pandemi covid-19. Sebagaimana yang diketahui dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa pengembangan UKM yang terjadi di Gampong Baro, UKM di daerah tersebut mengalami penurunan dari sebelum dan sesudah terjadinya pandemi

Covid-19. Pengembangan UKM pada usaha “Ida Taylor” pada tahun 2018-2019 meningkat sebesar 12%, kemudian pada tahun 2020 menurun sebesar 12,50%, dan kembali terjadi penurunan yang sangat drastis di tahun 2021 sebesar 20,92%.

Pengembangan UKM “Ihsan Taylor” juga terjadi penurunan penjualan dari sebelum dan sesudah terjadinya pandemi covid-19, pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan penjualan sebesar 17,22%, kemudian terjadi penurunan di tahun 2019 sebesar 33,46% dan kembali terjadi penurunan di tahun 2021 sebesar 48,55%. Sama halnya dengan pengembangan UKM “UD. Kue Kacangan” yang juga mengalami penurunan dari sebelum dan sesudah terjadinya pandemi covid -19, pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan sebesar 9,52%, kemudian terjadi penurunan sebesar 21,74% dan kembali menurun di tahun 2021 sebesar 20,65%.

Pengembangan UKM di wilayah Gampong Blang juga mengalami penurunan, seperti yang terjadi pada UKM “Zuhra Cake” sebelum terjadinya pandemi covid -19 di tahun 2018-2019 mengalami peningkatan sebesar 21,85%, kemudian terjadi penurunan di tahun 2020 sebesar 24,92% setelah terjadinya pandemi covid-19, dan kembali terjadi penurunan di tahun 2021 sebesar 20,65%. Kemudian pengembangan UKM juga terjadi pada usaha “UD. Telur Asin”, pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan sebesar 25,73%, kemudian terjadi penurunan di tahun 2020 sebesar 30,23% dan kembali terjadi penurunan di tahun 2021 sebesar 13,33%. Sama halnya dengan UKM “Kerupuk Tempe” yang mengalami permasalahan yang sama, dimana pengembangan UKM “Kerupuk Tempe” terjadi peningkatan dari tahun 2018-2019 sebesar 7,61%, kemudian terjadi penurunan pada tahun 2020 sebesar 34,08% dan kembali terjadi penurunan di tahun 2021 sebesar 24,85%.

Disperindagkop membenarkan bahwa tingkat penjualan UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur terjadi penurunan dari sebelum dan sesudah terjadinya pandemi. Hal ini perlu diperhatikan oleh Disperindagkop agar UKM di wilayahnya tetap berkembang, karena dengan adanya perkembangan UKM di wilayah Kabupaten Aceh Timur, khususnya di wilayah Simpang Ulim akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemerintah dan instansi dalam mengembangkan wilayahnya.

Melakukan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal untuk Mengukur Kekuatan dan Kelemahan serta Peluang dan Ancaman yang Akan Dihadapi oleh Pembisnis dalam Menjalankan Misinya.

Terkait dengan masalah strategi yang dianalisa berdasarkan SWOT bahwa dalam merumuskan suatu strategi, manajemen harus memperhatikan berbagai faktor yang kemungkinan terjadi selama menjalankan usahanya. Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi dan sasaran apa yang ingin dicapai. Sehingga dalam melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman oleh pelaku UKM dapat dilihat dalam diagram matriks analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 3.
Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Menentukan strategi kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan strategi kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan strategi peluang eksternal	STRATEGI SO 1) Mempertahankan penjualan selama masa pandemi Covid-19 2) Meningkatkan penjualan dalam kondisi pandemi Covid-19	STRATEGI WO 1) Meningkatkan pemasaran/promosi yang optimal 2) Meningkatkan daya beli masyarakat
THREATS (T) Menentukan strategi ancaman eksternal	STRATEGI ST 1) Memberikan harga penjualan lebih tinggi selama masa pandemi covid-19 2) Jumlah Pelaku UKM selama pandemi covid-19 semakin menurun	STRATEGI WT 1) Mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran/promosi yang optimal oleh pelaku UKM 2) Mengalami kesulitan dalam menentukan jenis penjualan selama masa pandemi covid-19

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Merumuskan faktor-faktor Ukuran keberhasilan (keysuccess facttors) dari strategi-strategi yang telah dirancang

Sebagaimana yang diketahui tahap keberhasilan pengembangan usaha yang telah dianalisa berdasarkan analisis SWOT, dilihat adanya pengaruh secara internal dan eksternal. Rumusan dari faktor-faktor ukuran keberhasilan yang telah dianalisa adalah:

1. Analisa Faktor Internal

Analisa faktor secara internal dilihat berdasarkan faktor kekuatan (*strength*) yaitu kekuatan apa yang dimiliki oleh pelaku UKM di Gampong Baro Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Hazarina S.E., M.M selaku Kabid Perdagangan menyatakan bahwa:

“Berdasarkan dari analisa internal yang telah dilakukan oleh petugas Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur bahwa dalam pengembangan UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur dikaitkan dengan strategi kekuatan dan kelemahan dari usaha yang dijalankan, dari analisa kekuatannya pelaku usaha UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur telah berupaya mempertahankan penjualan dan tetap meningkatkan penjualan walau dalam kondisi pandemi covid19 sekarang ini, dan dilihat dari analisa kelemahannya pelaku usaha mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran/promosi yang optimal oleh pelaku UKM dan pelaku usaha juga mengalami kesulitan dalam menentukan jenis penjualan selama masa pandemi covid-19, hal ini menjadi pertimbangan bagi pemerintah agar pelaku UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur tetap berada pada posisi yang sama walau dalam kondisi apapun” (Wawancara, 5 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa pihak Disperindagkop telah menganalisa secara langsung kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh pelaku UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur, dan hasil dari analisa tersebut akan menjadi pertimbangan oleh pemerintah agar UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur tetap menjalankan usahanya.

2. Analisa Faktor Eksternal

Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Adapun evaluasi faktor eksternal adalah faktor kesempatan (*opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah dalam mengembangkan usaha UKM yang dianggap memberi peluang bagi usaha untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang, kemudian ancaman (*threats*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi usaha, seperti

semakin banyaknya usaha yang dikembangkan dalam satu kota/kabupaten. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Razali selaku Kasubbag Perencanaan, Keuangan, Evaluasi dan Pelaporan Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur menyatakan bahwa:

“Setiap kendala yang dihadapi oleh pelaku UKM yang ada di Wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur berhak mendapatkan kesempatan dalam menjalankan usahanya, maka dari itu pemerintah berusaha memberikan jalan yang terbaik seperti memberikan dana bansos khusus kepada pelaku UKM agar pelaku usaha tetap menjalankan usahanya, tujuannya agar pelaku UKM mampu meningkatkan pemasaran/promosi yang optimal serta mampu meningkatkan daya beli masyarakat. Kemudian dari kesempatan tersebut, pelaku UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur juga harus dihadapi dengan ancaman yang dialami selama masa pandemi covid19 sekarang ini, seperti pelaku UKM sekarang ini banyak memberikan harga penjualan lebih tinggi, akibatnya banyak barang yang menumpuk dan tidak terjual serta jumlah pelaku UKM selama pandemi covid-19 semakin menurun karena pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan” (Wawancara, 5 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa pemerintah melalui Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur telah memberikan upaya yang terbaik kepada pelaku UKM yang ada di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur, yaitu dengan memberikan dana bansos kepada pelaku UKM agar mereka tetap menjalankan usahanya meskipun harus dihadapi dengan kondisi ancaman seperti harus menaikkan harga barang dan harus kehilangan jumlah tenaga kerja akibat adanya covid-19 sekarang ini.

Menentukan Tujuan dan Target, Terukur, serta Mengevaluasi Berbagai Alternatif Strategi dengan Mempertimbangkan Sumberdaya yang Dimiliki dan Kondisi Eksternal yang dihadapi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ahmadi, S.E selaku sekretaris Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur menyatakan bahwa:

“Saat menjalani suatu usaha, seharusnya pelaku usaha memahami akan tujuan dan target yang harus didapat dari usaha yang dijalankan, dari kendala secara eksternal yang telah dianalisa, pelaku usaha banyak kehilangan kebutuhan sumber daya manusia (karyawan) diusahanya, dengan berkurangnya karyawan maka usaha sulit untuk berkembang karena tidak adanya upaya kerjasama yang harus dilakukan agar usahanya tetap berjalan” (Wawancara, 6 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa pegawai Disperindagkop menjelaskan bahwa mengurangi jumlah karyawan bukanlah jalan satu-satunya agar usaha tetap berjalan, seharusnya dalam kondisi seperti ini pelaku usaha memerlukan karyawan yang lebih agar usaha yang tidak berjalan

secara offline mampu dijalankan secara online dan memberikan pelayanan khusus kepada masyarakat dalam berbelanja agar tidak perlu harus keluar rumah.

Memilih Strategi yang Paling Sesuai untuk Mencapai Tujuan Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Yulia Fernanda selaku masyarakat di Wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur menyatakan bahwa:

“Masyarakat berpendapat bahwa pelaku UKM yang ada di Wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Utara melakukan strategi yang terbaik agar karyawannya tidak kehilangan pekerjaan dan usaha tetap berjalan dimasa pandemi sekarang ini, sulitnya mendapatkan pekerjaan mengakibatkan banyak masyarakat sekarang ini menjadi pengangguran, strategi yang terbaik adalah pelaku usaha tetap mempertahankan karyawannya dan menjalankan ide terbaik agar usahanya tetap berjalan, salah satunya berdagang secara online, dengan demikian usaha tetap berjalan dan karyawan tetap bisa bekerja” (Wawancara, 7 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa masyarakat memberikan pendapat mengenai kondisi yang dihadapi oleh pelaku UKM yang ada di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur bahwa mempertahankan karyawan adalah hal yang penting dilakukan, dengan kondisi pandemi sekarang ini penjualan secara online banyak dijalankan oleh pelaku usaha lainnya, dan bekerja secara online membutuhkan tenaga kerja yang terbaik agar usaha tetap berjalan.

Hambatan dalam Strategi Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur

Kesulitan Pemasaran

Kesulitan pemasaran merupakan kendala pertama yang dihadapi oleh banyak pelaku UKM yang ada di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Fitri selaku pelaku usaha “UD. Telur Asin” di Gampong Blang Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur menyatakan bahwa:

“Selama masa pandemi covid19 pelaku UKM merasa kesulitan dalam melakukan pemasaran, banyak produksi ikan asin tidak terjual, dan hal ini akan beresiko kebangkrutan, karena apabila telur asin tidak bisa terjual sesuai dengan target penjualan, maka telur akan busuk dan tidak bisa dijual. Kesulitan pemasaran juga diakibatkan karena masyarakat mengalami hal yang sama dalam permasalahan ekonomi, maka dari itu saat ini banyak masyarakat jarang melakukan pembelian, apalagi telur asin yang memang lebih mahal dari telur ayam” (Wawancara, 10 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa kesulitan pemasaran diakibatkan karena banyak barang yang menumpuk dan tidak terjual, hal ini dikarenakan saat ini masyarakat hanya berbelanja barang sesuai dengan kebutuhan dan sebagaimana diketahui harga telur asin dari sebelum dan sesudah pandemi covid-19 memang lebih mahal daripada telur ayam.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mursyidah selaku pelaku UKM “Kerupuk Tempe” di Gampong Blang Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur menyatakan bahwa:

“Kesulitan pemasaran juga diakibatkan karena banyak barang produksi tidak bisa dilakukan pengiriman dari luar kota akibat adanya keterbatasan pengiriman barang, sehingga pelaku usaha tidak bisa menyetok barang lebih banyak seperti sebelum terjadinya masa pandemi” (Wawancara, 10 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa kesulitan pemasaran juga diakibatkan karena pelaku usaha sulit mendapatkan barang dari luar kota, selama pandemi barang yang dipesan sulit dilakukan pengiriman, akibatnya pelaku usaha sulit melakukan pemasaran terhadap barang dagangannya.

Keterbatasan *Financial*

Keterbatasan financial juga menjadi permasalahan yang dikhawatirkan oleh pelaku usaha di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Zuhra selaku pelaku UKM “Zuhra Cake” di Gampong Blang Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur menyatakan bahwa:

“Kurangny finansial mengakibatkan pedagang sulit menyetok barang banyak selama berjualan dimasa pandemi covid19 sekarang ini, barang yang dijual sekarang ini lebih sedikit dibanding dengan barang yang dijual sebelum terjadinya pandemi covid19, maka dari itu pendapatan yang dihasilkan juga akan lebih sedikit selama ini” (Wawancara, 11 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa pelaku usaha saat ini tidak mampu menyetok barang lebih banyak, hal ini diakibatkan banyak pelaku usaha selama pandemi kehabisan modal dan harus menjual barang dagangannya sesuai dengan sisa barang yang tersedia saja. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Zulfan selaku masyarakat di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur menyatakan bahwa:

“Masyarakat selama ini sulit berbelanja akibat adanya keterbatasan financial yang dialami, sehingga selama masa pandemi covid19 sekarang ini banyak menahan diri dalam berbelanja apabila memang tidak terlalu dibutuhkan, dan hal tersebut hampir dirasakan oleh semua masyarakat, oleh karena itu pasar di wilayah Simpang Ulim lebih sepi pengunjung dibanding dengan keadaan sebelum adanya pandemi covid-19 sekarang ini” (Wawancara, 11 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa masyarakat mengalami kekurangan ekonomi yang mengakibatkan jarang berkunjung ke pasar untuk membeli sesuatu, masyarakat hanya berbelanja apabila memerlukan barang yang dibutuhkan saja.

Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan Sumber Daya Manusia merupakan kendala secara eksternal yang dihadapi oleh pelaku UKM selama ini, banyak pedagang yang mengalami penurunan penjualan akibat mereka sulit melakukan pengembangan usahanya karena kekurangan karyawan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Safrudin selaku salah satu karyawan yang pernah bekerja di “UD. Telur Asin” menyatakan bahwa:

“Usaha UD. Telur Asin memberhentikan karyawan sebanyak 3 (tiga) orang, hal ini dilakukan karena usaha tersebut mengalami kemerosotan pendapatan yang sangat drastis selama masa pandemi covid19, hingga mengakibatkan pemilik usaha sulit membayar gaji karyawan. Penjualan secara online juga sulit dilakukan karena usaha yang dijalankan bukan dibagian fashion atau kuliner yang mudah terjual secara online, usaha ini adalah bagian barang dagangan klontong yang lebih banyak menjual rempah-rempah” (Wawancara, 12 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa kekurangan karyawan mengakibatkan usaha sulit dijalankan, kurangnya karyawan diakibatkan usaha yang dijalankan mengalami kemerosotan yang sangat drastis dan mengakibatkan pelaku usaha tidak mampu membayar gaji karyawan dan terpaksa harus diberhentikan. Pernyataan di atas menjelaskan bahwa kekurangan karyawan sangat berdampak dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sudah dipastikan apabila pelaku usaha tidak mampu memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan atau masyarakat akan beralih ke pelaku usaha lainnya.

Masalah Bahan Baku

Selain permasalahan sulitnya melakukan pemasaran, keterbatasan finansial dan keterbatasan Sumber Daya Manusia, masalah lain yang muncul adalah sulitnya mendapatkan masalah bahan baku. Masalah bahan baku sebelumnya juga sudah dijelaskan oleh pelaku usaha. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ihsan selaku pelaku UKM “Ihsan Rotan” menyatakan bahwa:

“Masalah bahan baku merupakan kendala lainnya yang dihadapi oleh pelaku UKM, banyak pelaku usaha menyetok barang dagangannya yang berasal dari luar kota seperti Medan atau Jakarta. Selama adanya pandemi covid19 sekarang ini, semua barang yang dipesan dari luar kota tidak mudah dikirim langsung dan membutuhkan waktu yang cukup lama agar barang produksi yang dipesan sampai

ketujuan, akibatnya pelaku usaha lama memutar modal kembali karena tidak ada barang dagangan yang harus dijual” (Wawancara, 13 Januari 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa kendala lainnya yang dihadapi oleh pelaku UKM adalah sulitnya mendapatkan bahan baku selama pandemi covid19. Barang yang di pesan tidak pernah sampai tepat waktu sehingga mengakibatkan pelaku usaha sulit untuk memutar modal karena barang yang dijual hanya dagangan sisa. Pernyataan di atas menjelaskan bahwa bahan baku hal yang penting untuk diperhatikan agar usaha mendapatkan keuntungan sesuai dengan target penjualan dan mendapat keuntungan, apabila bahan baku tidak tersedia maka pendapatan juga semakin hari akan semakin berkurang.

Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pelaku bisnis di masa depan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Disperindagkop telah melakukan identifikasi lingkungan dengan baik di Gampong Baro dan Gampong Blang Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur mengenai penyebab terjadinya penurunan pendapatan UKM, penurunan pendapatan UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur terjadi akibat dampak covid-19. Pandemi covid-19 tidak hanya berpengaruh pada sektor UKM saja, namun juga terjadi pada sektor-sektor lainnya yang ada di setiap setiap negara.

2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh pembisnis dalam menjalankan misinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Disperindagkop telah menganalisa lingkungan UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur secara internal dan eksternal, dimana analisa yang dilakukan berdasarkan analisis SWOT. Dari hasil analisa tersebut pihak Disperindagkop menemukan bahwa perkembangan UKM mampu dilihat berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha. Analisis SWOT ini dilakukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Rangkuti (2015) yang menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Menurut Rangkuti (2015) dalam analisis SWOT terdapat empat alternatif strategi yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi yang dirancang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petugas Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur telah berupaya melakukan upaya yang baik kepada pelaku UKM selama masa pandemi covid -19 ini yaitu dengan memberikan dana khusus kepada pelaku UKM agar mereka tetap mempertahankan usahanya, salah satu upaya yang diberikan oleh pemerintah adalah memberikan dana bansos kepada pelaku UKM yang sudah terdaftar di Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur, dan dana bansos tersebut diberikan secara bergilir dan tidak bisa diberikan secara serentak. Hal ini dikarenakan dana yang diberikan oleh pemerintah memiliki keterbatasan di setiap daerah, maka dari itu semua data pelaku UKM akan mendapatkan dana bansos tersebut, namun harus diterima secara bergilir.

4. Menentukan tujuan dan target, terukur, serta mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi Berdasarkan dari analisa dalam menentukan tujuan dan target, terukur, serta mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi. Petugas Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur telah menentukan tujuan dan target UKM yang berhak mendapatkan bantuan dari pemerintah, dengan demikian strategi perkembangan UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim akan berjalan dengan baik, kemudian upaya lainnya yang harus dilakukan oleh pelaku UKM itu sendiri adalah dengan mengurangi jumlah karyawan dengan tujuan mengurangi jumlah pengeluaran dari jumlah omset yang diterima selama masa pandemi sekarang ini.

5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur telah melakukan strategi yang sesuai dalam menjalankan bisnisnya selama masa pandemi covid-19, salah satunya adalah melakukan penjualan secara online dan offline, penjualan secara online merupakan alternatif terakhir yang dilakukan oleh pelaku usaha, dengan demikian pelaku UKM memiliki kemungkinan usahanya berjalan dengan baik dimasa pandemi covid-19 sekarang ini, apabila penjualan secara offline tidak berjalan dengan baik, namun pelaku UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur bisa menjual barang dagangannya secara online. Selain itu, alternatif tersebut juga bisa digunakan untuk mempertahankan karyawannya, sehingga membuat orang lain tidak kehilangan pekerjaannya.

Hambatan dalam Strategi Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur

1. Kesulitan pemasaran

Pelaku UKM di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur kesulitan mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran, hal ini dikarenakan banyak masyarakat juga mengalami permasalahan yang sama, merosotnya ekonomi mengakibatkan masyarakat jarang melakukan pembelian, akibatnya banyak barang dagangan milik UKM menumpuk dan sulit untuk dipasarkan.

2. Keterbatasan financial

Keterbatasan financial juga tidak hanya dialami oleh masyarakat di wilayah Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur, tetapi hal yang sama juga dialami oleh pelaku UKM itu sendiri, pelaku UKM sulit menyetok barang dagangan yang lebih banyak karena minimnya dana untuk menyetok barang yang lebih banyak. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kualitas penjualan barang dagangan, masyarakat sulit membeli barang dagangan yang sudah lama.

3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) juga memberikan kendala tersendiri bagi pelaku UKM, pedagang merasa kesulitan dalam berdagang karena semua pekerjaan banyak dilakukan sendiri, kurangnya karyawan juga diakibatkan karena para pelaku UKM harus memberhentikan sebagian karyawan, hal ini dikarenakan pedagang sulit untuk membayar gaji karyawannya.

4. Masalah Bahan Baku

Permasalahan bahan baku selama masa pandemi juga sangat dirasakan oleh pelaku UKM, ada keterbatasan pengiriman barang selama masa pandemi, hal tersebut yang mengakibatkan pedagang sulit mendapatkan bahan baku dalam usahanya, karena tanpa adanya bahan baku yang cukup, maka setiap usaha juga tidak akan berjalan dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19 yang dilakukan di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur, maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah selama pandemi *covid-19* di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur yaitu mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pelaku bisnis di masa depan, melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dankelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh pembisnis dalam menjalankan misinya, merumuskan

faktor-faktor ukuran keberhasilan (*keysuccess facttors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya, menentukan tujuan dan target, terukur, serta mengevaluasi berbagai alternatif strategidengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yangdihadapi dan memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Strategi pengembangan UKM selama masa pandemi covid -19 telah dijalankan dengan baik oleh Disperindagkop Kabupaten Aceh Timur , strategi pengembangan UKM dilakukan berdasarkan kebijakan dari pemerintah seperti membantu pelaku UKM melalui dana Bansos yang diterima pelaku UKM secara bergiliran, kemudian memberikan sosialisasi kepada pelaku UKM cara mengembangkan usaha selama masa pandemi covid-19, hal ini bertujuan agar UKM di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur tetap bertahan meskipun dalam kondisi pandemi covid-19 sekarang ini.

2. Hambatan dalam strategi perkembangan Usaha Kecil dan Menengah selama pandemi *covid-19* di di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur adalah Kesulitan pemasaran, Keterbatasan *financial*, Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan masalah bahan baku. Hambatan yang hadapi oleh pelaku UKM dalam mengembangkan usahanya karena setiap daerah diwajibkan mematuhi aturan pemerintah dalam mematuhi PSBB, adanya keterbatasan masyarakat dalam melakukan aktivitas diluar rumah berdampak pada menurunnya tingkat penjualan masyarakat, dan dampak ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku UKM saja, tetapi juga dirasakan oleh semua pelaku usaha yang ada di Kecamatan Simpang Ulim Kabupaten Aceh Timur.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pelaku UKM agar mampu melakukan strategi pengembangan usaha yang lebih baik di masa pandemi covid-19 dan masa yang akan datang agar semakin berkembang dengan melakukan strategi-strategi yang lebih baik lagi.
2. Diharapkan kepada pemerintah agar tetap memperhatikan sektor UKM yang ada di Indonesia agar tetap berkembang dalam kondisi apapun, karena peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam pengembangan UKM, pengembangan UKM yang ada disetiap wilayah akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemimpin dalam memajukan wilayahnya.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menganalisa lebih lanjut mengenai strategi- strategi dalam pengembangan UKM di wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Iman dan Adi, M Kwartono. (2010). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ismail, Solihin. (2015). *Manajemen Strategik*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mujahidin, Firdous. (2017). *Strategi Mengelola Pembelajaran Bermutu. PT. Remaja Rosdakarya*. Jakarta.
- Nurjanah, S (2013). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis pada PT Dagang Jaya Jakarta*. Journal The WINNERS. 14(1). 20-28.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siagian, Sondang P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ke-24. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- Tambunan, Tulus. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu Penting*. LP3ES. Jakarta.

PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PT, BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH RAHMAH HIJRAH AGUNG DI KOTA LHOKSEUMAWE

M. Ikhsan¹⁾, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Email : ikhansan3333@gmail.com

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : nursanjaya@unimal.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of career development and work placement on the work performance of PT employees. Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe City. This research was conducted on PT. Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe City. This study used primary data in the form of questionnaires distributed to PT employees. Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe City as many as 36 respondents. The data analysis methods used are instrument tests and classical assumption tests as well as multiple linear regression tests using the help of SPSS version 26 software. The results of the partial testing showed that career development did not have a significant effect on employee work performance, while work placement had a positive and significant effect on the work performance of PT employees. Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe City. Meanwhile, from the results of simultaneous testing it was obtained that career development and work placement together had a significant effect on the work performance of PT employees. Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe City.

Keywords: Career Development, Work Placement, Work Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) dan belanja. Penelitian ini dilakukan pada PT. Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada karyawan PT. Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe sebanyak 36 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengembangan karir tidak berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan, sedangkan penempatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe. Sementara itu, dari hasil pengujian secara simultan diperoleh bahwa pengembangan karir dan penempatan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci : *Pengembangan Karir, Penempatan Kerja, Prestasi Kerja*

PENDAHULUAN

Suatu organisasi dalam perusahaan mengharapkan akan mengalami perubahan yang mengarah pada kemajuan dan perkembangan menuju yang lebih baik. Semakin majunya pertumbuhan ekonomi mengakibatkan semakin kompleksnya masalah yang ada di dalam suatu perusahaan. Mendapatkan sumber daya manusia yang kompeten dan ahli dibidangnya adalah salah satunya, banyak konsep dilakukan untuk mendapatkan karyawan yang memiliki keahlian dan profesionalisme tinggi dalam bekerja. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkompeten adalah dengan melakukan penilaian prestasi kerja terhadap karyawan yang ada dalam perusahaan yang bersangkutan. Tujuan pokok dari penilaian prestasi kerja karyawan adalah untuk menghasilkan informasi yang akurat tentang perilaku dan kinerja karyawan yang ada di dalam perusahaan. Sementara tujuan lainnya adalah sebagai bahan evaluasi serta sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan kebijakan selanjutnya.

Perusahaan dituntut untuk berkembang dan yang menjadikan perusahaan berkembang adalah manusia yang melakukan semua tugas-tugas perusahaan, baik sebagai pemimpin maupun sebagai anggota. Organisasi perusahaan merupakan kelompok kerja manusia yang mengatur hubungan baik ke dalam maupun keluar yang mempunyai tujuan tertentu. Keberhasilan perusahaan Nampak pada prestasi kerja karyawannya dengan memaksimalkan pengetahuan, keterampilan dan kecakapan. Namun ada banyak karyawan yang kurang dapat memaksimalkan potensi yang ada pada dirinya disebabkan oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi prestasi kerja karyawan. Berbagai cara akan ditempuh perusahaan dalam meningkatkan prestasi kerja karyawan, misalnya dengan melalui pengembangan karir, pemberian kompensasi yang layak dan semangat kerja.

Prestasi kerja pegawai berkaitan dengan adanya akibat yang dikehendaki, hal ini mengandung maksud bahwa pekerjaan yang dilakukan harus dapat menghasilkan sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki, yaitu hasil optimal yang dapat dicapai. Adapun prestasi kerja pegawai itu sendiri dipengaruhi oleh faktor pengembangan pegawai. Hasibuan (2017) menyatakan bahwa prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu.

Salah satu upaya yang diharapkan dapat meningkatkan prestasi kerja pegawai adalah melalui program pengembangan pegawai. Pengembangan pegawai adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral pegawai sesuai kebutuhan pekerjaan/jabatan

melalui pendidikan dan latihan, promosi dan pemindahan pegawai. Seperti yang dijelaskan oleh Marshall dan Steinbart (2014) tidak adanya korelasi yang positif antara IQ dengan kesuksesan di tempat kerja dan dalam hubungan-hubungan personal, orang yang cemerlang dan terbaik tidak selalu sukses, masih tergantung bagaimana membuat pilihan-pilihan terbaik dari berbagai pilihan yang terdapat dalam lingkungan kerja.

Salah satu aspek penting dalam mengelola sumber daya manusia dalam perusahaan adalah penempatan karyawan. Penempatan karyawan merupakan serangkaian langkah kegiatan yang dilaksanakan untuk memutuskan apakah tepat atau tidaknya seorang karyawan ditempatkan pada posisi tertentu yang ada didalam perusahaan. Penempatan karyawan yang tepat merupakan cara untuk mengoptimalkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap menuju prestasi kerja bagi karyawan itu sendiri. Hal ini sangat penting karena bagi suatu perusahaan, penempatan karyawan pada posisi yang tepat merupakan suatu hal yang utama karena erat hubungannya dengan prestasi kerja karyawan dalam memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Mangkuprawira (2011) menjelaskan bahwa penempatan merupakan penugasan atau penugasan kembali dari seorang karyawan pada sebuah pekerjaan baru.

Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan pada PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe. Di mana permasalahan menurunnya kinerja karyawan dikarenakan adanya tingkat kehadiran yang rendah, di mana selama tahun 2021 rata-rata jumlah kehadiran karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung adalah sebesar 79,40% saja. Hal ini menunjukkan adanya tingkat ketidaksiplinan karyawan yang berimbas pada melemahnya tingkat kinerja karyawan P T. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melihat apakah yang memengaruhi kinerja Bank BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe sehingga mampu meraih peringkat pertama sebagai BPR/S dengan tingkat kinerja terbaik nomor 1 di Provinsi Aceh. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe.

TINJAUAN PUSTAKA

Prestasi Kerja

Prestasi kerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam usaha organisasi untuk mencapai tujuannya, sehingga berbagai kegiatan harus dilakukan organisasi untuk

meningkatkan. Salah satu diantaranya adalah melalui penilaian prestasi kerja. Penilaian prestasi kerja merupakan proses di mana organisasi-organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja pegawai (Handoko, 2014). Sedangkan menurut Rivai (2014) penilaian prestasi adalah hasil kerja karyawan dalam lingkup tanggung jawabnya, penilaian prestasi kerja adalah evaluasi yang sistematis terhadap pekerjaan yang telah dilakukan oleh karyawan dan ditunjukkan untuk pengembangan.

Pengembangan Karir

Pengembangan karir pada dasarnya berorientasi pada perkembangan organisasi atau perusahaan dalam menjawab tantangan bisnis di masa mendatang. Mangkunegara (2017) menjelaskan bahwa pengembangan karir merupakan aktivitas kepegawaian yang membantu karyawan merencanakan karir masa depan mereka di perusahaan agar perusahaan dan pegawai yang bersangkutan dapat mengembangkan diri secara maksimum. Simamora (2015) mengatakan bahwa pengembangan (*development*) diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi di organisasi. Pengembangan biasanya berhubungan dengan peningkatan kemampuan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk menunaikan pekerjaan yang lebih baik. Sedangkan menurut Ameliany (2019:31) karir merupakan perjalanan yang dilalui seseorang selama hidupnya. Karir adalah semua pekerjaan atau jabatan yang ditangani atau dipegang selama kehidupan seseorang, dengan demikian karir menunjukkan perkembangan para karyawan secara individual dalam jenjang jabatan atau kepangkatan yang dapat dicapai selama masa kerja dalam suatu organisasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan karir mempunyai peran masing-masing dalam usaha pengembangan karir, pekerja mempunyai tugas berupa perencanaan karir dan organisasi atau perusahaan mempunyai tugas memberikan bantuan berupa program-program pengembangan karir, agar pekerja yang potensial dapat mencapai setiap jenjang karir sejalan dengan usaha mewujudkan perencanaan karirnya

Penempatan Kerja

Penempatan kerja merupakan kebijaksanaan terhadap sumber daya manusia untuk menentukan posisi atau jabatan seseorang. Penugasan ini dapat berupa penugasan pertama untuk karyawan baru yang akan direkrut, tetapi dapat juga melalui promosi, pengalihan, dan penurunan

jabatan (demosi) atau bahkan pemutusan hubungan kerja (Marwansyah, 2016). Sedangkan Hartatik (2014) menjelaskan bahwa penempatan kerja merupakan informasi analisis jabatan pekerjaan yang digunakan untuk menempatkan para karyawan pada pekerjaan-pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan agar mereka bekerja secara efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, dan menggambarkan suatu kejadian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Bank BPRS Cabang Lhokseumawe yaitu sebanyak 42 karyawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Gulo (2010) metode *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil penentuan pemilihan sampel maka diperoleh sebanyak 36 karyawan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala ordinal. Berikut adalah varian jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, masa kerja, dan tingkat pendidikan karyawan yang bekerja pada PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responde

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Keterangan
1	Jenis Kelamin:		
	1. Laki-Laki	28	78%
	2. Perempuan	8	22%
2	Usia:		
	1. Di Bawah 25 Tahun	5	14%
	2. 26 – 40 Tahun	25	69%
	3. Di atas 40 Tahun	6	17%
3	Masa Kerja:		
	1. 0 – 2 Tahun	4	11%
	2. 2,1 – 4 Tahun	10	28%
	5. Di Atas 10 Tahun	3	8%
4	Tingkat Pendidikan:		
	1. SMA	10	28%
	2. S1	21	58%
	3. S2	5	14%
	4. S3	-	-
	5. Lainnya	-	-

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada setiap pernyataan hasil Rhitung dibandingkan dengan R-tabel di mana $df = n-2$ untuk signifikansi 5%, $n =$ jumlah sampel. Jika suatu nilai signifikan $<$ dari $\alpha = 0,05$, maka dikatakan valid. Begitupun sebaliknya (Sugiyono, 2018:101). Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R-hitung	Nilai Signifikan	R-tabel	Keterangan
X1.1	0,653	0,000	0,3388	Valid
X1.2	0,748	0,000	0,3388	Valid
X1.3	0,821	0,000	0,3388	Valid
X1.4	0,605	0,000	0,3388	Valid
X1.5	0,725	0,000	0,3388	Valid
X1.6	0,518	0,000	0,3388	Valid
X2.1	0,552	0,000	0,3388	Valid
X2.2	0,726	0,000	0,3388	Valid
X2.3	0,624	0,000	0,3388	Valid
Y.1	0,827	0,000	0,3388	Valid
Y.2	0,801	0,000	0,3388	Valid
Y.3	0,602	0,000	0,3388	Valid
Y.4	0,704	0,000	0,3388	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel digunakan seperti pengembangan karir, penempatan kerja, dan prestasi kerja memperoleh data yang valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan dari semua variabel memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan, serta R-hitung lebih besar dari R-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilisasi data untuk temuan. Sugiyono (2018:102) menjelaskan bahwa data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, untuk dapat dikatakan reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

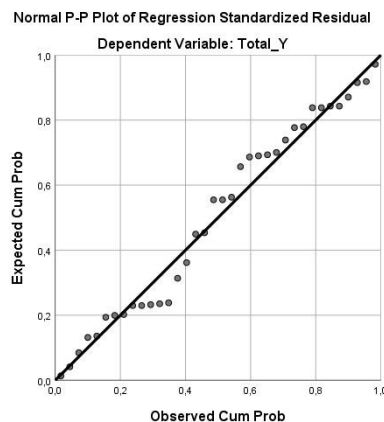
No	Variabe	Nilai Cronbach's	Keterangan
1	Pengembangan Karir	0,765	Reliabel
2	Penempatan Kerja	0,688	Reliabel
3	Prestasi Kerja	0,714	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa semua variabel baik itu variabel pengembangan karir, penempatan kerja, dan prestasi kerja memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi suatu variabel independen maupun variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak terdistribusi normal, maka hasil statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas dapat dilakukan *normality probability plot* (Ghozali, 2016).



Gambar 2. Uji Normality Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normality probability plot pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar mengikuti arah garis diagonal atau berada di dekat garis diagonal. Sehingga berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji normality probability plot di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan uji *collinearity diagnostic*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa pengujian dalam penelitian tidak terjadi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Diagnostic		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Pengembangan	1,005	0,995	Bebas Multikolinearitas
Penempatan Kerja	1,005	0,995	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan uji *collinearity diagnostic* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
	B	Std. Error			
Pengembangan	0,203	0,093	0,351	2,190	0,357
Penempatan Kerja	0,341	0,262	0,209	1,305	0,201

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, dapat dilihat nilai signifikan dari semua variabel independen yang terdiri dari pengembangan karir dan penempatan kerja lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis Uji Secara

Parsial (Uji t)

Uji secara parsial pada dasarnya bertujuan untuk menguji secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6.
Hasil Uji Parsial

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	13,01	3,800		3,425	0,002
Pengembangan Karir	0,164	0,086	0,290	1,917	0,064
Penempatan Kerja	0,684	0,241	0,429	2,835	0,008

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial pada tabel 6 di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengembangan karir memiliki nilai signifikan lebih besar dari t tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,064 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan karir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa pengembangan karir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe di tolak (H1 Ditolak)
2. Variabel penempatan kerja memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,008 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penempatan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa penempatan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe diterima (H2 ditolak).

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) dengan melihat nilai signifikansi F. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 7.
Hasil Uji Secara Simultan

<i>Model</i>		<i>Sum of</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	19,71	2	9,859	5,491	0,009
	Residual	59,25	33	1,796		
	Total	78,97	35			

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi secara simultan pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,009 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,009 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan karir dan penempatan kerja secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa pengembangan karir dan penempatan kerja secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe diterima (H_3 diterima).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu 0 (tidak ada korelasi), 0,1 – 0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna). Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,850	0,750	0,720	1,340

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dilihat nilai *adjusted r-square* yang diperoleh adalah sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe dipengaruhi oleh pengembangan karir dan penempatan kerja sebesar 72%. Sedangkan sisanya 28% prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa koefisien determinasi memiliki korelasi yang kuat karena berada pada korelasi 0,51 – 0,99.

Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Prestasi Kerja

Variabel pengembangan karir memiliki nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengembangan karir tidak berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pengembangan karir bukan merupakan prioritas dari para karyawan di PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe. Hal ini dikarenakan para karyawan di PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe sudah nyaman memiliki posisi dan karir yang mereka miliki saat ini. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil kuesioner yang penulis bagikan kepada responden yang menemukan bahwa terdapat 6 responden yang benar-benar bekerja pada PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe dikarenakan kesempatan untuk mengembangkan karir terbuka bagi semua karyawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Nasution dan Rahayu (2020) tentang pengaruh pengembangan karir dan kompetensi terhadap prestasi kerja pegawai. Di mana dalam penelitiannya menemukan bahwa pengembangan karir tidak berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan.

Pengaruh Penempatan Kerja Terhadap Prestasi Kerja

Variabel penempatan kerja memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penempatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, penulis menemukan bahwa prestasi kerja karyawan pada PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe dipengaruhi oleh penempatan kerja yang dimiliki oleh karyawan saat ini.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pembagian kuesioner yang penulis bagikan kepada para karyawan di PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe, di mana terdapat 28 responden yang memberikan jawaban sangat setuju jika pengetahuan para karyawan sudah sesuai dengan jabatan yang diberikan. Kemudian terdapat 26 responden yang memberikan jawaban sangat setuju jika jabatan yang mereka tempati saat ini sangat sesuai untuk meningkatkan kemampuan dari para karyawan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ermiami, dkk (2018) tentang pengaruh pengembangan karir dan penempatan kerja terhadap prestasi kerja karyawan pada PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara. Di mana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa penempatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja karyawan.

Pengaruh Pengembangan Karir dan Penempatan Kerja Terhadap Prestasi Kerja

Variabel pengembangan karir dan penempatan kerja secara simultan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengembangan karir dan penempatan kerja secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kota Lhokseumawe.

Hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa pengembangan karir dan penempatan kerja memiliki peranan yang simultan dalam mempengaruhi prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe. Hal ini dapat dilihat dari hasil pembagian kuesioner yang penulis lakukan pada karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe. Di mana terdapat 25 responden yang memberikan jawaban sangat setuju jika pada PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe jabatan selalu disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa pada PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe selalu memperhatikan penempatan kerja dan pengembangan karir yang dimiliki oleh para karyawannya. Sehingga dengan begitu akan meningkatkan prestasi kerja yang dimiliki oleh para karyawan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ermiami, dkk (2018) tentang pengaruh pengembangan karir dan penempatan kerja terhadap prestasi kerja karyawan pada PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara. Di mana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengembangan karir dan penempatan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah penulis lakukan tentang pengaruh pengembangan karir dan penempatan kerja terhadap prestasi kerja di PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan karir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe.
2. Penempatan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe.
3. Pengembangan karir dan penempatan kerja secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola PT. Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe supaya lebih memperhatikan lagi pengembangan karir dan penempatan kerja karyawan. Hal ini dikarenakan secara simultan pengembangan karir dan penempatan kerja karyawan sangat berpengaruh terhadap prestasi kerja yang dihasilkan oleh para karyawan di PT. Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe.
2. Bagi akademisi supaya lebih memperdalam lagi pembahasan mengenai prestasi kerja karyawan PT. Rahmah Hijrah Agung Kota Lhokseumawe. Hal ini supaya bisa mempertegas dan menyimpulkan lebih baik lagi tentang hasil penelitian sekarang.
3. Kepada penulis selanjutnya, penelitian ini hanya sebatas membahas pengaruh pengembangan karir dan penempatan kerja terhadap prestasi kerja. Oleh karena itu, kepada penulis selanjutnya supaya terus meningkatkan pembahasan mengenai prestasi kerja dengan membandingkannya dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliany, N. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Perguruan . Lhokseumawe.*
- Ermiami, C., Amanah, D., Harahap, D. A., and Tanjung, F. (2018). *Pengaruh Pengembangan Karir dan Penempatan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara.* Jurnal MBIA, 17(3), 17–24.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.* Bandung: Universitas Diponegoro.
- Gulo. (2010). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Grasindo.
- Handoko, B. (2014). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Bumi Aksara
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mangkuprawira, S. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M. I., and Rahayu, R. (2020). *Pengaruh Pengembangan Karir dan Kompetensi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai.* Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora, 02(5), 494–503.
- Rivai, V. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan* (6th ed.). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Simamora, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: STIEY.

STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG RAJA WATER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DIGAMPONG PANTE KOTA LHOKSUKON

Rafy Muksalmina, S.A.B¹⁾, Sufi, S.Sos., M.AP²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : : rafy.180260046@mhs.unimal.ac.id

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
Email : sufi@unimal.ac.id

ABSTRACT

The focus and purpose of this research is to find out how the marketing strategy and public perception are in buying interest in selling Raja Water refill drinking water. This study uses a qualitative method. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection is done by using observation, interview, and documentation techniques. The data analysis technique used is technical analysis which consists of three components, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. From the results of the study, it can be seen that the marketing strategy is quite good and meets all the criteria consisting of customers of the Raja Water refill drinking water depot which has increased in sales in Pante Village, the determination of a business location that is suitable for marketing, the promotion section is still minimal, and limited customer relationship. Then the public perception carried out by the Raja Water refill drinking water depot is that the refill drinking water depot can provide cheaper prices without using promotional vouchers/coupons and provide clean and hygienic water quality and serve customers very well in order to improve buying interest in a consumer.

Keywords: Marketing Strategy, Public Perception

ABSTRAK

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan persepsi masyarakat dalam minat beli penjualan air minum isi ulang Raja Water. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknis analisis yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran sudah cukup baik dan memenuhi semua kriteria yang terdiri dari pelanggan depot air minum isi ulang Raja Water yang sudah meningkat dalam penjualan digampong pante, penetapan lokasi usaha yang sudah cocok untuk pemasaran, bagian promosi yang masih minim, serta hubungan dengan pelanggan yang terbatas. Kemudian persepsi masyarakat yang dilakukan oleh depot air minum isi ulang Raja Water adalah adanya depot air minum isi ulang ini dapat memberikan harga yang lebih murah tanpa menggunakan voucher/kupon promosi dan memberikan kualitas air yang bersih dan higienis serta melayani pelanggan dengan sangat baik supaya bisa meningkatkan minat beli pada suatu konsumen.

Kata Kunci : *Pemasaran, Persepsi Masyarakat*

PENDAHULUAN

Secara Umum strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode terstruktur. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Sekarang semua kebutuhan masyarakat baik dari segi primer, sekunder, maupun tersier merupakan usaha kebutuhan yang ingin dipenuhi terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Air merupakan komponen yang sangat penting dalam kelangsungan hidup semua makhluk yang ada dimuka bumi. Air menempati urutan terpenting dalam rantai makanan, karena tanpa air maka siklus kehidupan akan timpang atau cacat. Manusia pun membutuhkan air, karena kebutuhan air ini dapat disetarakan dengan kebutuhan akan makanan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk berkembang, memperluas usahanya, dan meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah, salah satu jenis UKM (usaha kecil menengah) yang bergerak di bidang air minum adalah depot air minum isi ulang. Hal tersebut yang membuat banyak masyarakat memilih air minum isi ulang dan banyak depot air minum bermunculan. Di berbagai daerah salah satunya adalah depot air minum RAJA WATER yang beralamat di Lhoksukon.

Strategi pemasaran depot air minum isi ulang terhadap penjualan diperlukan untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat dan tanggung dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Tentu saja dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan begitu jumlah penjualan dapat lebih meningkat. Dalam keberhasilan menjalankan usaha ini yaitu dengan adanya kualitas air, harga pergalon, layanan yang baik dan ramah.

Depot air minum isi ulang Raja Water didirikan sejak tahun 2018, oleh bapak Abu Raja Siddiq. Awalnya dengan ini memiliki 1 unit toko depot air minum isi ulang dengan modal awal senilai 30 juta rupiah untuk membeli tangki penampung air dan berbagai peralatan depot yang bisa menyaring kotoran air menjadi lebih bersih yaitu air mineral dan air RO. Dengan ini mulai memasarkan air minumnya ke gampong pante kota Lhoksukon dengan harga air mineral 3000 ribu rupiah pergalon dan harga air RO senilai 4000 ribu rupiah pergalon. Dalam pendapatan perhari bisa mencapai 50 galon dan jika dihitung pendapatan dalam satu bulan bisa mencapai 1.500 galon. (Hasil Observasi 5-2-2022).

Fenomena yang terjadi pada depot air minum isi ulang raja water gampong pante kota Lhoksukon ada beberapa masyarakat yang memberi tanggapan terhadap kualitas air, pelayanan yang baik dan

ramah. Akan tetapi lebih baik jika dilakukan sebuah promosi pada depot air minum isi ulang raja water akan lebih banyak pelanggan yang suka jika dibagikan kupon/*voucher* saat membeli air minum untuk dapat dikumpulkan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah agar mendapatkan gratis 1 galon dari kupon/vocer yang dikumpulkan. Oleh karena itu hal ini disebabkan banyaknya pelanggan yang mencari hal baru dalam suatu produk, pelanggan cenderung akan tertarik dengan sebuah promosi yang memberikan sesuatu hal yang berbeda dengan produk yang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. (Teori Nana Herdiana Abdurrahman Dalam Skripsi dari Setya Nova Rahayu, 2020:9)

Segmentasi Pasar

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar. Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teori Tjiptono Skripsi dari Annisah(2020:25-26).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik

yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. (Teori Alma Buchari Skripsi dari Annisah, 2020:14).

Promosi

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Teori Harman Malau Skripsi dari Widia Resti Ayu, (2020:27-28).

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2005:216) persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi konsumen merupakan proses pengorganisasian, menginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individual sehingga merupakan suatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2001).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD Raja Water Jalan Lapang Gampong Pante Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara.

Informan

Infoman yaitu orang yang menguasai permasalahan, menguasai informasi dan bersedia memberikan informasi dan yang dapat memberikan data atau keterangan atas keadaan orang lain di situasi dan lingkungannya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi
3. Pemanfaatan Dokumen

Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan pertanyaan penelitian. (Lexy J. Moleong, 2004:103).

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gampong Pante yang berarti disebut dengan Pante merupakan sebuah kelurahan yang terletak dikecamatan Lhoksukon Aceh Utara Provinsi Aceh yang berarti dimana suatu desa atau gampong telah berdiri serta ada sebelum tahun 1950 an, dan suatu gampong yang terletak disuatu wilayah pemukiman Kota Lhoksukon. Dalam beberapa waktu terakhir ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Dengan perubahan yang terjadi ini, merupakan konsekwensinya dari perkembangan kota Lhoksukon dengan meningkatkan aktivitas pada masyarakat sekitar khususnya diwilayah gampong pante.

Profil Usaha Depot Air Minum Isi Ulang RajaWater

Depot air minum isi ulang Raja Water adalah suatu usaha yang bergerak dibidang air minum yaitu suatu usaha yang dilakukan dengan mengolah bahan baku air menjadi air minum yang layak diminum dan dijual kepada suatu konsumen. Awal mula membangun usaha depot air minum isi ulang Raja Water ini depot menggunakan mesin kecil yang dapat memproduksi 30 sampai 50 galon perhari, seiring dengan berjalannya waktu terjadi peningkatan kemudian dipakailah mesin besar agar mempermudah operasional yang dapat memproduksi sekitar 50 sampai 100 galon perhari. Modal awal yang dikeluarkan oleh bapak Abu Raja Siddiq dalam mendirikan depot air minum isi ulang yaitu dengan senilai 30 sampai 50 juta lebih terdiri dari biaya pembelian tangki dan mesin full set, modal yang dikeluarkan oleh pemilik depot air minum isi ulang Raja Water dalam mendirikan depot ini terdiri dari modal pinjaman dari keluarga dan tambahan dari hasil tabungan bapak Abu Raja Siddiq. Bapak Abu Raja Siddiq memasarkan air minum isi ulang ke daerah gampong pante kota lhoksukon disitulah para konsumen mengambil air minum isi ulang yang sudah disiapkan dengan harga penjualan 3000 rupiah pergalon.

Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Raja Water

1) Identifikasi Pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang Raja Water

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa informan adalah bahwa suatu pelanggan yang terdiri dari depot air minum isi ulang Raja Water merupakan suatu pihak yang sudah banyak pelanggan atas terpenuhinya dengan pemesanan air minum isi ulang terhadap kualitas maupun kuantitas pada air untuk kebutuhan dikonsumsi sehari-hari sehingga masyarakat lebih menyukai air di depot ini dan tidak merasa kesulitan lagi untuk memesan air minum pada usaha tersebut dalam hal ini pihak depot air minum isi ulang Raja Water juga memiliki pelanggan tetap pada usahanya.

2) Lokasi Usaha Yang Strategis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa lokasi merupakan salah satu aspek yang penting dan harus diperhatikan oleh pemilik usaha demi mengoptimalkan strategi pemasarannya pada usaha tersebut dan pihak depot juga memberikan atau menyediakan jasa antar jemput setiap rumah demi mempermudah proses transaksi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualannya serta penghasilan di depot air minum isi ulang Raja Water digampong pante.

3) Media Promosi dan Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dalam hasil penelitian adalah dapat disampaikan bahwa banyak masyarakat yang mengetahui sebuah usaha tersebut dari berbagai

macam media yaitu melalui sebuah pamphlet atau spanduk, mengetahui dari orang sekitar, dan bahkan sarana promosi lainnya. Dalam hal ini pihak usaha depot air sangat membantu suatu konsumen atau pembeli dengan menambahkan lagi jumlah pamphlet yang dipasang dipinggir jalan lapang gampong pante sehingga bisa meningkatkan hasil usaha depot air.

4) Hubungan Dengan Pelanggan

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan suatu pelanggan merupakan sesuatu hal yang dapat menciptakan loyalitas serta akan mengikat penjualan yang dilakukan setiap bulannya, dan dalam hal ini juga pihak depot air minum memberikan pelayanan yang baik dengan proses pembelian mudah dan cepat serta menerima proses orderan dari jauh hari sehingga dapat menguntungkan pada pemilik usaha depot raja water.

5) Strategi Pemasaran dan Target Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa informan dalam wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang di berikan oleh pihak depot air minum isi ulang raja water merupakan hal yang sangat terbaik pada suatu konsumen dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan juga dapat menciptakan loyalitas dan dapat meningkatkan penjualan usaha depot air minum isi ulang digampong pante.

6) Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pengiriman darurat dan mendadak terhadap pemesanan air minum isi ulang yang dimintai oleh suatu pelanggan atau konsumen yang berada diarea lokasi gampong pante maupun diluar gampong pante tersebut dapat menciptakan kesan yang baik terhadap pelanggan, maka pihak usaha depot air minum isi ulang Raja Water dapat memberikan pelayanan yang sangat baik kepada suatu pelanggannya sehingga pelanggan menganggap merasa puas atas pembelian dan pemesanan air minum pada usaha tersebut.

Persepsi Masyarakat Dalam Minat Beli Penjualan Air Minum Isi Ulang Raja Water

1) Persepsi Masyarakat Dalam Minat Beli dan Kualitas Air

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa depot air minum isi ulang Raja Water memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau tanpa menggunakan sebuah vocer atau kupon promosi serta melayani pelanggan dengan sangat baik dan ramah terhadap semua kalangan masyarakat sehingga dapat menimbulkan peningkatan pada minat belinya penjualan suatu konsumen.

KESIMPULAN

- 1) Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Raja Water sudah efektif dikarenakan identifikasi pelanggan depot air minum isi ulang Raja Water sudah meningkat dalam penjualan digampong pante, lokasi usaha yang sudah cocok untuk pemasaran, karena lokasi yang terletak didepan jalan sangat cocok untuk melakukan strategi pemasaran yang memasarkan air minum isi ulang, media promosi dan pemasaran yang kurang menarik sehingga masyarakat hanya dapat mengetahui dari sebuah pamphlet dan orang sekeliling gampong, kemudian hubungan dengan pelanggan yang terbatas.
- 2) Persepsi atau tanggapan masyarakat yang dulunya masih menggunakan air masak untuk kebutuhannya dirumah, sekarang semenjak adanya depot air minum isi ulang Raja Water masyarakat sudah tidak khawatir lagi karena hanya tinggal mengambil atau membeli air minum isi ulang yang bersih dan praktis untuk dipakai sehari-hari dan beberapa masyarakat juga ingin ada sebuah promosi pada depot, depot air minum isi ulang Raja Water hanya memberikan harga yang lebih murah dan memberikan kualitas air yang bersih dan higienis serta melayani pelanggan dengan sangat baik supaya bisa meningkatkan minat beli pada suatu konsumen.

SARAN

- 1) Usaha depot air minum isi ulang Raja Water agar dapat lebih efisien terhadap strategi pemasaran dengan kualitas air yang bersih sesuai dengan standar BPOM (uji klinis kesehatan) dan pelayanan yang baik sehingga bisa meningkatkan tingkatan penjualan dan memperluas area digampong pante kota lhoksukon. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak hanya melihat dari sebuah pelayanan yang baik saja akan tetapi pelanggan akan memperhatikan dari identifikasi depot air, lokasi yang strategis serta media promosi yang digunakan lebih menarik lagi sehingga suatu konsumen bisa benar-benar efektif terhadap pada usaha depot air minum isi ulang raja water.
- 2) Pihak depot air minum isi ulang raja water dapat memberikan sebuah vocer kepada pelanggan supaya ada minat beli atau minat membeli produk dari depot raja water tersebut dan bisa meningkatkan daya tarik pada suatu konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, (2020), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assael, Henry.(2001). *Consumen Behavior 6th edition*. New York: Thomson Learning.
- Ayu Widia Resti, (2020), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*, Skripsi Ekonomi Syariah, IAIN, Ponorogo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi II Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lexy J Moleong. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nana Herdiana Abdurrahman, (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahayu Setya Nova, (2020), *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. Metro: IAIN.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

FAKTOR FUNDAMENTAL TERHADAP RETURN SAHAM (PADA PERUSAHAAN INDEKS LQ-45 DI BURSA EFEK INDONESIA 2017-2020)

Imam Malik.,S.E.,M.Si¹⁾

¹ Program Studi Akuntansi Universitas Islam Kebagsaan Indonesia
Email : Imam.malik03@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how the price-earnings ratio, earnings per share, and debt-to-equity ratio affect stock returns on the Indonesia Stock Exchange. This study used a quantitative research method as its methodology. The financial statements of LQ-45 firms listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the years 2017 through 2020 are the source of the data. Companies on the LQ-45 index listed on the Indonesia Stock Exchange make up the study's sample. The study's findings indicate that, with a regression coefficient of 0.002, the price earning ratio has a positive and significant impact on stock returns. Earnings per share (EPS) has a positive and significant impact on since its regression coefficient is equivalent to 4.761. The earnings per share (EPS) regression coefficient is equal to 4.761, indicating a positive and substantial relationship between EPS and stock returns. A regression coefficient of 0.013 shows a positive and substantial relationship between the debt to equity ratio and stock performance. The coefficient of determination is 31.5%, while additional factors not included in this study have an impact on the remaining 68.5%.

Keywords: Stock Return , LQ45, Indonesia Stock Exchange, PER, EPS, DER

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price earning ratio, earning per share dan debt to equity ratio terhadap return saham di Bursa Efek Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah laporan keuangan perusahaan LQ-45 pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2020. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan pada indeks LQ-45 yang terdaftar (listing) di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian ini yaitu price earning ratio menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham dengan nilai koefisien regresi 0,002. Koefisien regresi Earnings Per Share adalah sebesar sebesar 4,761 yang berarti bahwa earning per share (EPS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham. Debt to equity ratio memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham dengan koefisien regresi sebesar 0,013. Koefisien determinasi sebesar 31,5%, dan sisanya sebesar 68,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: : *Retrun Saham , LQ-45, Bursa Efek Indonesia, PER, EPS, DER*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan pasar modal. Semakin berkembang dan majunya pasar modal di Indonesia maka akan mendorong perekonomian untuk domestik dan asing menginvestasikan uang mereka. Pasar modal merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan (atau sekuritas) jangka panjang yang bisa diperjualbelikan. Biasanya dalam bentuk hutang maupun modal sendiri, dan diterbitkan oleh pemerintah, public authorities, maupun perusahaan swasta.

Salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan seseorang melakukan investasi dan informasi yang menunjukkan suatu saham tepat adalah tingkat return (pengembalian) yang akan diterima di masa mendatang. Return saham adalah keuntungan yang diharapkan oleh seorang investor di kemudian hari terhadap sejumlah dana yang telah ditempatkannya. Pengharapan menggambarkan sesuatu yang bisa saja terjadi diluar dari yang diharapkan.

Return saham merupakan pendapatan yang dinyatakan dalam persentase dari modal awal investasi. Pendapatan investasi dalam saham ini merupakan keuntungan yang diperoleh dari jual beli saham, dimana jika untung disebut capital gain dan jika rugi disebut capital loss (Samsul, 2006: 291). Return saham dapat dibagi menjadi dua yaitu: 1) return realisasi merupakan return yang telah terjadi yang dihitung berdasarkan data historis, 2) return ekspektasi adalah return yang diharapkan akan diperoleh oleh investor dimasa mendatang (Jogiyanto (2009: 199).

Beberapa faktor fundamental yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah rasio keuangan yang meliputi price earning ratio (PER), earning per share (EPS), dan debt to equity ratio (DER). Ada tiga alasan yang mendasari penggunaan tiga komponen tersebut. Pertama, karena pada dasarnya ketiga komponen tersebut bisa dipakai untuk mengestimasi nilai intrinsik suatu saham. Kedua, dividen yang dibayarkan perusahaan pada dasarnya dibayarkan dari earning. Ketiga, adanya hubungan antara perubahan earning dengan perubahan harga saham.

Price Earning Ratio (PER) merupakan perbandingan antara market price per share (harga pasar per lembar saham) dengan earning pershare (laba perlembar saham), maka PER merupakan rasio yang digunakan investor untuk menilai saham suatu perusahaan. Price Earning Ratio (PER) mengindikasikan besarnya rupiah yang harus dibayarkan investor untuk memperoleh satu rupiah earning perusahaan. Maka semakin tinggi nilai PER dari suatu perusahaan, semakin optimis pula pasar memandang prospek masa depan perekonomian. Dan sebaliknya, semakin rendah nilai PER maka pasar semakin merasa cemas dan pesimis mengenai masa depan perekonomian.

Earning Per Share (EPS) merupakan rasio laba per lembar saham atau disebut juga rasio nilai buku, merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham (Kasmir, 2013:207), Earning Per Share (EPS) menginformasikan kepada pemegang saham maupun investor tentang banyaknya keuntungan yang dihasilkan setiap saham. Dalam suatu perusahaan, EPS biasanya berbanding lurus dengan revenue. Maksudnya adalah jika perusahaan mencapai revenue yang besar maka besar EPS akan tinggi. Sebaliknya bisa juga disimpulkan jika EPS bernilai tinggi berarti revenue perusahaan sangat besar.

Return saham pada perusahaan indeks LQ-45 di Bursa Efek Indonesia merupakan suatu hal yang menarik untuk diuji. Terdapat beberapa perusahaan yang mengalami penurunan harga saham di beberapa tahun yang tidak tentu, misalnya pada PT. Astra Agro Lestari (AALI) pada tahun 2017 return saham mencapai 0,122441753 dan mengalami penurunan pada dua tahun yaitu di tahun 2019 dan 2020 yang hanya mencapai -0,21609538 dan -0,100760456. Fenomena dari turunan return saham pada perusahaan LQ-45 setidaknya dapat mengindikasikan bahwa return saham yang diperoleh investor dari perusahaan tersebut belum optimal. Artinya realisasi return saham belum sesuai dengan return yang diharapkan oleh investor.

Pendekatan harga saham di BEI sangat mempengaruhi keputusan-keputusan para investor dalam hal memutuskan investasinya. Investor perlu informasi yang jelas baik secara individu ataupun kelompok. Mengingat pergerakan harga saham banyak memerlukan identifikasi dan sumber informasi yang terperinci. Terutama pada harga saham penutupan, dimana harga saham terakhir kali pada saat berpindah tangan diakhir perdagangan. Tahun 2017-2020 dipilih oleh peneliti, karena biasanya investor ataupun calon investor melihat data terbaru sebelum melakukan investasi. 4 tahun merupakan waktu yang cukup untuk para investor maupun calon investor melihat kinerja dari suatu saham.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pasar Modal

Pasar modal sebagaimana pasar pada umumnya adalah suatu tempat untuk mempertemukan penjual dan pembeli, yang membedakannya dengan pasar lainnya adalah pada objek yang diperjualbelikan (Tavinayati, 2009: 1). Pasar modal (capital market) merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik surat utang (obligasi), ekuiti (saham), reksa dana, instrumen derivatif maupun instrumenlainnya. Nopirin (2012:16) menyatakan

bahwa pembelian dilakukan oleh pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana/para penabung, sedangkan pihak yang mengeluarkan/menjual adalah perusahaan - perusahaan yang membutuhkan dana untuk pembiayaan investasinya.

Pasar modal adalah tempat pertemuan antara penawaran dengan permintaan surat berharga. “Di tempat ini para pelaku pasar yaitu individu-individu atau badan usaha yang mempunyai kelebihan dana (surplus fund) melakukan investasi dalam surat berharga yang ditawarkan oleh emiten” (Sumariyah, 2011:5). Sementara menurut Martalena dan Malinda (2011:2) “pasar modal adalah pasar untuk berbagi instrument keuangan jangka panjang yang bisa diperjual belikan, baik surat utang, ekuitas, reksadana, instrument derivatif maupun instrument lainnya”

Undang-undang Pasar Modal No.8/1995 dalam bab 11 tentang ketentuan umum mendefenisikan Bursa Efek adalah pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan/atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli serta pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek diantara mereka. Sementara, yang dimaksud dengan efek adalah surat berharga pengakuan hutang, surat berharga komersial saham, obligasi, tanda bukti utang, unit penyertaan investasi kolektif, kontrak berjangka atas efek, dan setiap derivatif dari efek (Ang, Robert, 2007:116).

Konsep Return Saham

Menurut Sutrisno (2008:310) “saham adalah bukti kepemilikan bagian modal atau tanda penyertaan modal pada perseroan terbatas, yang memberi hak menurut besar – kecilnya modal yang disetor”. Saham juga didefinisikan sebagai tanda penyertaan badan usaha suatu perusahaan. Selembur saham adalah selembur kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik (berapapun porsinya) dari suatu perusahaan yang tertera pada saham.

Saham merupakan salah satu komoditas keuangan yang diperdagangkan di Pasar Modal yang paling populer. Investasi saham oleh investor diharapkan memberikan keuntungan. Saham biasa (*common stock*) merupakan bentuk penyertaan (kepemilikan) terhadap suatu perusahaan. Wujud kepemilikan (penyertaan) bahwa para pemegang saham memiliki seperangkat hak seperti hak bersuara dalam RUPS, residual claim dan sejenisnya. Kepemilikan saham pada suatu perusahaan ditunjukkan dengan sertifikat kepemilikan saham (Tandelilin, 2010:42).

Jenis-Jenis Saham

a) Saham Preferen

Saham preferen merupakan saham yang mempunyai sifat gabungan antara obligasi dan saham biasa. Adapun hak yang dimiliki oleh pemegang saham preferen adalah :

1. Hak preferen terhadap dividen, pemegang saham memiliki hak untuk menerima dividen terlebih dahulu dibandingkan dengan saham biasa.
2. Hak dividen kumulatif, pemegang saham berhak menerima pembayaran bertahun – tahun yang belum dibayarkan sebelumnya.
3. Hak preferen saat likuidasi, pemegang saham berhak menerima aktiva perusahaan terlebih dahulu dibandingkan pemegang saham biasa.

b) Saham Biasa

Saham biasa adalah saham yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam satu kelas saja. Adapun hak yang dimiliki pemegang saham biasa adalah :

1. Hak kontrol, yaitu hak pemegang saham untuk dapat memilih pimpinan perusahaan
2. Hak menerima, yaitu hak pemegang saham untuk menerima pembagian keuntungan perusahaan
3. Hak preemprive, yaitu hak untuk mendapatkan persentase kepemilikan saham bila perusahaan mengeluarkan tambahan lembar saham.

Return Saham

Return adalah motivasi utama investor dalam berinvestasi. Investor yang telah rela menanamkan sebagian kekayaannya untuk diinvestasikan mengharapkan return sebagai hal yang paling utama. Menurut Jones (2014:62), return investasi memiliki dua komponen, yakni yield dan capital gain (loss). Yield adalah aliran kas berkala dan capital gain (loss) adalah keuntungan yang diperoleh dari adanya apresiasi (depresiasi) harga saham. Return memiliki bentuk realisasi (telah terjadi) atau ekspektasi (diharapkan terjadi) (Sari, 2012:75).

Analisis Fundamental

Analisis fundamental merupakan analisis terhadap faktor-faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi harga saham. Faktor–faktor tersebut diantaranya kinerja perusahaan secara keseluruhan yang diukur dari tingkat penjualan, pertumbuhan penjualan, kebijakan deviden, dan manajemen. Analisis fundamental memperkirakan harga saham dengan mengestimasi faktor-faktor fundamental

yang diperkirakan mempengaruhi harga saham dimasa yang akan datang, tentu saja menggunakan data keuangan perusahaan (Jogiyanto, 2010:73).

Price Earning Ratio (PER)

Price Earning Ratio (PER) menggambarkan rasio antara harga saham terhadap earning perusahaan. PER menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan investor untuk membayar setiap laba yang dilaporkan (Brigham, 2006 : 110). Selanjutnya menurut Husnan dan Pudjiastuti (2014:94) *Price Earning Ratio* (PER) adalah rasio antara harga saham dengan pendapatan setiap lembar saham, PER juga merupakan indikator perkembangan atau pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang

Earning Per Share (EPS)

Earning per share (EPS) merupakan salah satu rasio pasar yang diperoleh dengan membagi laba bersih perusahaan dengan jumlah saham yang beredar (Harmono, 2013:35). Faktor Earning Per Share (EPS), suatu perusahaan digunakan untuk melihat apakah harga saham suatu perusahaan sesuai dengan nilai pasarnya. *Earning Per Share* (EPS) menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa, EPS juga merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan, para calon pemegang saham tertarik pada EPS yang besar, semakin tinggi EPS maka semakin tinggi harga saham begitu juga dengan pendapatan (return) baru perusahaan tersebut

Debt to Equity Ratio (DER)

Debt to Equity Ratio (DER) merupakan rasio hutang terhadap modal, rasio ini mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang, dimana semakin tinggi nilai rasio ini menggambarkan gejala yang kurang baik bagi perusahaan. (Tandelilin, 2010 : 172). *Debt to Equity Ratio* adalah rasio untuk melihat seberapa besar kemampuan perusahaan untuk melunasi hutangnya dengan modal yang mereka miliki (Arifin, 2017:49)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:74) penelitian asosiatif adalah penelitian yang

bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan pengaruh, hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat

Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:43)” lokasi penelitian adalah menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi”. Penelitian ini akan dilakukan di Bursa Efek Indonesia melalui website resmi BEI yaitu: <http://www.idx.co.id>. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2021 sampai bulan Desember 2021.

Definisi Konsep

Menurut Sugiyono (2014:98) Operasionalisasi variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan tujuan menjelaskan karakteristik dari obyek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan ke dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian yang dilakukan meliputi variabel dependen atau disebut juga variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Return saham dan variabel independen atau variabel bebas (X) yaitu *Price earning ratio* (X1) *Earning per share* (X2) dan *Debt to equity ratio* (X3).

Operasional Variabel

NO	VARIABEL	RUMUS
1	<i>Price Earning Ratio/PER</i> (X ₁)	$PER = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Laba Per Saham}}$
2	<i>Earning Per Share/ EPS</i> (X ₂)	$EPS = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$
3	<i>Debt to Equity Ratio / DER</i> (X ₃)	$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Eku...}}$
4	<i>Return Saham</i> (Y)	Retrun saham $= \text{yield} + \frac{HS_{t-1} - HS_{t-1} - 1}{HS_{t-1}}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh tabel statistik sebagai berikut:

Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Price Earning Ratio (X1)</i>	40	9,32	40,14	17,565	6,570
<i>Earning Per Share (X2)</i>	40	31,00	5613,00	791,100	1268,100
<i>Debt to Equity Ratio (X3)</i>	40	,04	6,65	2,1700	2,201
Return Saham (Y)	40	-0,69	0,79	0,0593	0,254
Valid N (listwise)	40				

Dari tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai minimum variabel X1 yaitu price earning ratio adalah 9,32 dan nilai maksimum price earning ratio adalah 40,14. Sementara nilai rata-rata (mean) adalah 17,565 dan standar deviasi adalah 6,570.
2. Nilai minimum variabel X2 earning per share adalah 31,00 dan nilai maksimum earning per share adalah 5613,00. Sementara nilai rata-rata (mean) earning per share adalah 791,100 dan standar deviasi adalah 1268,100.
3. Nilai minimum variabel X3 debt to equity ratio adalah 0,04 dan nilai maksimum debt to equity ratio adalah 6,65. Sementara nilai rata-rata (mean) 2,170 dan standar deviasinya adalah 2,201.
4. Nilai minimum variabel Y yaitu return saham adalah -0,69 dan nilai maksimum return saham adalah 0,79. Sementara nilai rata-rata (mean) adalah 0,0593 dan standar deviasi return saham adalah 0,254. Nilai BD terendah adalah 766.422.242.783 dan nilai BD tertinggi 1.429.730.868.690

Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Pengujian normalitas ini dilakkukan dengan menggunakan grafik histogram, normal probalbilty plot serta Kolmogorov-Smirnov Test dengan hasil sebagai berikut:

**Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		PER	EPS	DER	Return Saham
N		40	40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,5650	791,100	2,1700	0,0593
	Std. Deviation	6,57088	1268,106	2,20183	0,25431
Most Extreme Differences	Absolute	0,163	0,326	0,306	0,156
	Positive	0,163	0,326	0,306	0,156
	Negative	-0,105	-0,274	-0,167	-0,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,032	2,059	1,933	0,984
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,237	0,174	0,219	0,287

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan distribusi yang normal. Berdasarkan hasil output SPSS, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel price earning ratio sebesar 0,237. Selanjutnya variabel *earning per share* diketahui nilai Kolmogorov Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,174. Nilai Kolmogorov Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Debt to Equity adalah 0,219 sedangkan untuk variabel return saham adalah sebesar 0,287. Seluruh data variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

**Hasil Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
PER	0,945	1,058	Tidak terjadi Multikolinieritas
EPS	0,903	1,108	Tidak terjadi Multikolinieritas
DER	0,954	1,048	Tidak terjadi Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Return_Saham

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai toleransi > 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama dimana

variabel independen memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

**Hasil Uji Autokorelasi
 Model Summary^b**

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,25621	2,087

- a. Predictors: (Constant), DER, PER, EPS
 b. Dependent Variable: RETURNSAHAM

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi nilai DW sebesar 2,087 yang berada di antara 1,7508 dan 2,2492 sehingga tidak terdapat autokorelasi. Berdasarkan tabel 4.5. pada uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,087, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson d Statistic: Significance Point For d1 and du AT 0,05 Level of Significance* dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah pengamatan 40 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4). Jika dilihat dari pengambilan keputusan termasuk $du \leq d \leq (4 - du)$, maka dapat disimpulkan bahwa $1,7508 \leq 2,087 \leq (4 - 1,7508)$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

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

		Unstandardized Residual
N		5
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000263
	Std. Deviation	18151835646.96
Most Extreme Differences	Absolute	.235
	Positive	.235
	Negative	-.227
Kolmogorov-Smirnov Z		.235
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig. (2-tailed)*) adalah sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Ghozali (2006). Hasil pengujian menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

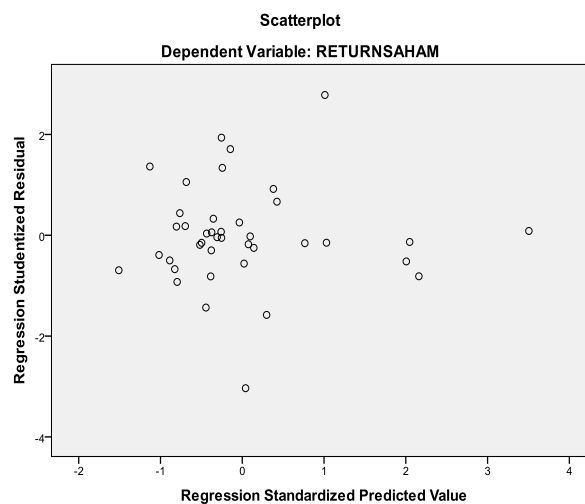
**Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
DAU	.075	13.415
PAD	.075	13.415

Berdasarkan tabel diatas terdeteksi *tolerance value* DAU 0,075 dan PAD 0,075 lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation FaCtor*) DAU sebesar 13,415 dan PAD sebesar 13,415 lebih besar dari 10 sehingga dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar scatterplot, bahwa tidak terdapat pola yang begitu jelas atau bentuk tertentu, pada gambar tampak titik-titik yang menyebar secara acak serta data menyebar diatas sumbu X maupun diatas sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,021	0,137		1,151	0,001
PER	0,002	0,006	0,040	2,239	0,003
EPS	4,761	0,151	0,237	2,398	0,001
DER	0,013	0,019	0,111	1,760	0,007

a. Dependent Variable: Return_Saham

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,021 + 0,002 X1 + 4,761 X2 + 0,013 X3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan dan diartikan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,021 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen (price earning ratio (PER), earning per share (EPS) dan debt to equity ratio (DER)) dianggap konstan (0), maka nilai return saham adalah sebesar 0,021.
2. Koefisien regresi untuk price earning ratio (PER) (X1) adalah sebesar 0,002 yang artinya apabila price earning ratio (PER) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, maka return saham akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi yaitu 0,2.
3. Koefisien regresi untuk earning per share (EPS) (X2) sebesar 4,761 artinya apabila earning per share (EPS) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, maka nilai return saham akan meningkat sebesar 4,761.
4. Koefisien regresi untuk debt to equity ratio (DER) (X3) adalah sebesar 0,013 yang artinya apabila debt to equity ratio (DER) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, maka return saham akan meningkat sebesar 0,013.

Uji Statistik (Uji-t)

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	0,021	0,137	1,151	0,001
PER	0,002	0,006	2,239	0,003
EPS	4,761	0,151	2,398	0,001
DER	0,013	0,019	1,760	0,007

a. Dependent Variable: Return_Saham

1. Price earning ratio (PER) berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian statistik secara parsial diperoleh angka t- hitung variabel independen price earning ratio (PER) (X1) adalah sebesar 2,239. Kemudian t-tabel adalah ($df=n-2$, $df=40-2=38$) sebesar 1,68595. Sehingga pengambilan keputusan hipotesis yaitu t- hitung > t- tabel dimana $2,239 > 1,68595$. Nilai signifikansi yaitu 0,003 dimana $< \alpha = 0,05$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwa price earning ratio (PER) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham.
2. Earning per share (EPS) (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,398. Selanjutnya bila kita melihat nilai t-tabel adalah sebesar 1,68595, maka keputusannya adalah H_a diterima sebab t-hitung > t-tabel dimana $2,398 > 1,68595$ dengan nilai signifikansi adalah $0,001 < \alpha = 5\%$. Sehingga kesimpulannya menunjukkan bahwa earning per share (EPS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham.
3. Debt to equity ratio (DER) (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,013. Keputusan hipotesisnya adalah diterima sebab t-hitung > t-tabel atau dengan kata lain bahwa nilai t-hitung $1,760 > t$ -tabel 1,68595. Tingkat signifikansi adalah $0,007 < \alpha = 5\%$. Hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa debt to equity ratio (DER) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham.

Identifikasi

Pengaruh *Price Earning Ratio* (PER) terhadap Return Saham

Nilai pengujian hipotesis variabel Price earning ratio (PER) berdasarkan hasil uji- t secara parsial mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,239 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka kesimpulan H_a ditolak H_0 diterima. Nilai koefisien regresi variabel Price

earning ratio (PER) adalah 0,002 yang berarti bila variabel lain konstan (nol) maka variabel PER akan naik 0,2%. Hasil penelitian menunjukkan price earning ratio (PER) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham perusahaan LQ-45 pada Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020

Pengaruh Earning Per Share (EPS) terhadap Return Saham

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa koefisien regresi variabel bebas Earnings Per Share (X2) adalah sebesar sebesar 4,761. Pengujian statistik hipotesis menyatakan Earning per share (EPS) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,398. Selanjutnya bila kita bandingkan dengan melihat nilai t-tabel adalah sebesar 1,68595, dengan nilai signifikansi adalah 0,001 atau nilai signifikansi earning per share (EPS) di bawah $\alpha = 5\%$ yang berarti signifikan. Sehingga kesimpulannya menunjukkan bahwa earning per share (EPS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham pada perusahaan LQ-45 di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.

Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Return Saham

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk debt to equity ratio (DER) (X3) adalah sebesar 0,013. Pengujian statistik hipotesis melalui uji-t diketahui nilai debt to equity ratio (DER) adalah nilai t-hitung sebesar 1,760. Keputusan hipotesisnya adalah diterima sebab t-hitung > t-tabel atau dengan kata lain bahwa nilai t-hitung 1,760 > t-tabel 1,68595. Selanjutnya nilai signifikansi adalah 0,007 yang berarti lebih kecil (<) dari α yang ditetapkan yaitu sebesar = 0,05 atau 5%. Kesimpulannya adalah melalui hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa debt to equity ratio (DER) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham pada perusahaan LQ-45 di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020.

Pengaruh Price Earning Ratio (PER), Earning Per Share (EPS) dan Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Return Saham

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara price earning ratio (PER), earning per share (EPS) dan debt to equity ratio (DER) terhadap return saham. Berdasarkan hasil uji-F atau pengujian tabel ANOVA didapat nilai F-test yaitu sebesar 12,807 dengan menggunakan tingkat signifikansi < 0,05. Nilai F-hitung > F-tabel (12,807 > 2,87) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang berarti bahwa lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa price earning ratio, earning per share dan debt to equity ratio secara simultan berpengaruh signifikan terhadap return saham pada perusahaan LQ-45 di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020.

Persamaan regresi linear berganda dengan melihat nilai koefisien regresi pada penelitian ini yaitu

$$Y = 0,021 + 0,002 X_1 + 4,761 X_2 + 0,013 X_3 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 0,021 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen (price earning ratio (PER), earning per share (EPS) dan debt to equity ratio (DER)) dianggap konstan (0), maka nilai return saham adalah sebesar 0,021. Koefisien regresi untuk price earning ratio (PER) (X_1) adalah sebesar 0,002. Selanjutnya koefisien regresi untuk earning per share (EPS) (X_2) sebesar 4,761 dan koefisien regresi untuk debt to equity ratio (DER) (X_3) adalah sebesar 0,013.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Price earning ratio* (PER) yang mencerminkan ukuran harga relatif dari sebuah saham perusahaan berdasarkan hasil uji- t secara parsial mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,239 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dan nilai koefisien regresi adalah 0,002 yang berarti bahwa price earning ratio menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham perusahaan LQ-45 pada Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.
2. *Earning per Share* (EPS) yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih dalam setiap lembar sahamnya pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham. Koefisien regresi *Earnings Per Share* adalah sebesar sebesar 4,761. Uji statistik menyatakan earning per share memiliki nilai t-hitung sebesar 2,398 dengan nilai signifikansi adalah 0,001 yang berarti bahwa earning per share (EPS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham pada perusahaan LQ-45 di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.
3. *Debt to Equity Ratio* (DER) menunjukkan rasio keuangan dengan membandingkan antara total liabilitas dan ekuitas. Koefisien regresi untuk *debt to equity ratio* adalah sebesar 0,013 dengan nilai t-hitung sebesar 1,760 dan nilai signifikansi adalah 0,007 yang berarti bahwa debt to equity ratio memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap return saham pada perusahaan LQ-45 di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020.

4. Hasil uji simultan dengan nilai F- test yaitu sebesar 12,807 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan price earning ratio, earning per share dan debt to equity ratio secara simultan terhadap return saham. Koefisien determinasi sebesar 31,5%, dan sisanya sebesar 68,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini seperti PBV, ROA, Current Ratio dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Robert. 2007. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia (The Intelligent. Guide To Indonesian Capital Market)*. Edisi Pertama. Mediasoft
- Arifin, Z. 2017. *Teori Keuangan dan Pasar Modal*. Edisi Pertama. Jakarta: Sinar. Grafika.
- Brigham, Eugene. Joel F. Houston. 2006. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedelapan. Jakarta. Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. ALFABETA
- Jones. Charles P. 2014. *Investment Principles and Concepts*. Twelfth Edition. Singapura: John Wiley and Sons Singapore Pte. Ltd
- Pandaya, 2020. *Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Return Saham*, Jurnal Akuntansi, vol. 9 No. 2, November (2020)
- Putri, Bahar. 2012. *Analisis Pengaruh ROA, EPS, NPM, DER, Dan PBV. Terhadap Return Saham (Studi Kasus Pada Industri Real Estate And. Properti)*
- Priyatno, Duwi. 2014. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Santoso, Singgih. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20* Edisi Revisi Penerbit : Gramedia. Jakarta.
- Sembiring, L. A., & Fauzie, S. 2015. *Analisis Pengaruh Beta dan Rasio Keuangan Terhadap Return Saham Indeks Kompas 100*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan , III (3),
- Suyanto, 2015. *Metode Penelitian Sosial Alternatif Pendekatan*. Edisi Revisi. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Sutrisno, 2008. *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi* Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. ALFABETA.
- Sujianto, Agus, 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT. Prestasi Pustaka
- Taufik, SE, MBA, 2009. *Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Return Saham Di PT.Bursa Efek Jakarta*, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 7, No 13 Juni 2009
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. Kanisius. Yogyakarta.

**PENGARUH *PERCEIVED OF RISK* (PERSEPSI RISIKO) TERHADAP
MINAT BELI *ONLINE*
(Studi Pada Masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong
Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara)**

Nadia¹⁾, Nursakinah Ritonga, S.AB., M.AB²⁾

¹Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
E-Mail: nadia.180260009@mhs.unimal.ac.id

²Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email: nursakinahrtg@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived of risk on the online buying interest of the people of Dusun 1 Tambon Tunong Village, Dewantara District, North Aceh Regency. This research was conducted in Hamlet 1 of Tambon Tunong Village, Dewantara District, North Aceh Regency. This study used primary data in the form of questionnaires that were distributed to the people of Dusun 1 Tambon Tunong Village, Dewantara District, North Aceh Regency who made online purchases. The data analysis methods used are instrument tests and classical assumption tests as well as simple linear regression tests using the help of SPSS version 26 software. The results of the partial test showed that the perceived of risk had a positive and significant effect on the online buying interest of the people of Dusun 1 Tambon Tunong Village, Dewantara District, North Aceh Regency.

Keywords: Perceived of Risk, Interest in Buying Online

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived of risk* (persepsi risiko) terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini dilakukan di Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara yang melakukan pembelian secara *online*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji regresi linier sederhana menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Minat Beli *Online*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbau ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya dalam transaksi perdagangan. Persaingan di sektor perdagangan saat ini semakin ketat, sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet tersebut agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Berbagai strategi harus dilakukan untuk memberikan kemudahan dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal ini menjadikan pelaku bisnis melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam meningkatkan fasilitas pelayanannya. Pengguna internet didalam perdagangan dapat memberikan kemudahan dan kualitas informasi yang baik kepada konsumen. Seperti Secara umum, *e-commerce* merupakan salah satu contoh transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Di zaman sekarang, masyarakat juga mulai nyaman menggunakan *e-commerce* karena kemudahannya. Dengan belanja *online*, masyarakat tidak lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan (Fauziah, et al, 2021).

E-commerce adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan kegiatan transaksi dan penjualan produk dan layanan secara online, yaitu melalui internet atau jaringan telekomunikasi lainnya. Ini melibatkan perdagangan elektronik barang fisik dan digital dan seringkali meliputi semua langkah perdagangan seperti pemasaran *online*, pemesanan *online*, pembayaran elektronik dan untuk barang digital serta distribusi *online* untuk kegiatan dukungan purna jual (Jelassi & Enders, 2014). *E-commerce* adalah penggunaan internet, *website* dan aplikasi seluler, serta *browser* yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah transaksi komersial yang dilaksanakan secara digital antara organisasi dan individu (Laudon, 2017) dalam (Santika, 2021).

Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan (barang atau jasa) yang dilakukan melalui internet menggunakan *web browser*. Secara umum, penyedia jasa belanja *online* dapat bertindak sebagai penjual itu sendiri maupun hanya sebagai pihak ketiga yang menyediakan arena jual-beli. Namun belanja *online* juga memiliki keuntungan seperti tidak perlu pergi ke toko yang dituju, dapat bertransaksi kapanpun sesuai kesepakatan dengan vendor, mudah dalam mencari produk yang diinginkan (Hasibuan & Pradana, 2020).

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Bulanan Quartal I

No.	Marketplace	Pengunjung Bulanan
1.	Tokopedia	126,400,000
2.	Shopee	117,000,000
3.	Lazada	28,200,000
4.	Bukalapak	31,270,000
5.	Blibli	18,520,000

Sumber: Iprice (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya banyak masyarakat Indonesia menggunakan marketplace untuk transaksi belanja *online* terutama dimasa pandemi Covid-19. Namun masih banyak masyarakat mengalami ketidaknyamanan serta resiko yang akan dialami setelah belanja *online* seperti ketidaksesuaian barang yang diinginkan, dan keterlambatan dalam pengiriman barang di aplikasi belanja *online*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan persepsi resiko adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

Masyarakat cenderung melakukan transaksi belanja *online* pada beberapa *marketplace* karena dianggap lebih mudah dan bisa diakses dimana saja. Tren belanja *online* tidak hanya digunakan oleh masyarakat kota saja namun masyarakat perdesaan juga sudah menggunakan aplikasi belanja *online*, Seperti pada masyarakat Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Berikut hasil prasurvei pengguna aplikasi belanja *online* pada masyarakat desa tambon tunong.

Tabel 2. Hasil Pra Survei Jumlah Pengguna Marketplace Per-Dusun Tambon Tunong

No	Dusun	Jumlah Pengguna Marketplace
1.	Dusun 1	19 Orang
2.	Dusun 2	4 Orang
3.	Dusun 3	2 Orang
4.	Dusun 4	3 Orang
5.	Dusun 5	2 Orang

Data diolah (2022)

Dari data diatas sudah menjelaskan bahwa jumlah pengguna *marketplace* perdesun paling banyak digunakan oleh masyarakat dusun 1 desa tambon tunong dari pada dusun lainnya. Oleh karena itu peneliti juga melakukan prasurvei untuk melihat masalah yang dialami masyarakat dusun 1 saat berbelanja *online* serta untuk mengetahui persepsi resiko dari masyarakat dusun 1

terhadap minat beli *online* pada *marketplace*. Menurut Augusty (2006) minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk beberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat persepsi resiko dari masyarakat dusun 1 desa Tambon Tunong. Masyarakat dusun 1 desa Tambon Tunong banyak yang mulai mengenal yang namanya berbelanja *online* dan tertarik dengan sistem belanja *online*, ada yang berbelanja *online* langsung ke *reseller* ada juga yang berbelanja mengunjungi toko atau situs belanja *online* sendiri dan juga ada yang berbelanja lewat media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsaap* dan lain-lain menurut kenyamanan mereka tersendiri berbelanja *online*. Pada saat mereka berbelanja *online* sangat memungkinkan mereka untuk harus lebih berhati-hati dalam memilih toko-toko *online* yang ada di internet, seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan media sosial lainnya. Karena tidak menuntut kemungkinan mereka akan menjadi korban penipuan jual beli *online*. Meskipun persepsi resiko mereka barang yang dibelinya tinggi dan mereka mengetahui bahwa jual beli secara *online* penuh dengan resiko dan ketidakpastian namun mereka tetap mau berbelanja secara online dengan harapan bahwa barangnya akan bagus sesuai yang diharapkan. Ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan, efisien dan efektif dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan usaha perusahaan yaitu memperoleh laba. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Rizkitasari dan Nugroho (2017) yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan

pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini (Rahmawati, 2016).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. Pt., MM. 2017: 1) dalam (Warda, 2021).

Minat Beli

Menurut Augusty (2006) minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk beberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Durianto dalam (Warda, 2021) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Hibaturrahman dan Pradana (2021) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada didalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Dari definisi minat beli yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah sesuatu yang dihasilkan setelah mendapatkan stimulus dari produk yang dilihatnya, dan dari sana timbul ketertarikan untuk membeli untuk memilikinya. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain. Serta minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada didalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan.

Perceived of Risk (Persepsi Risiko)

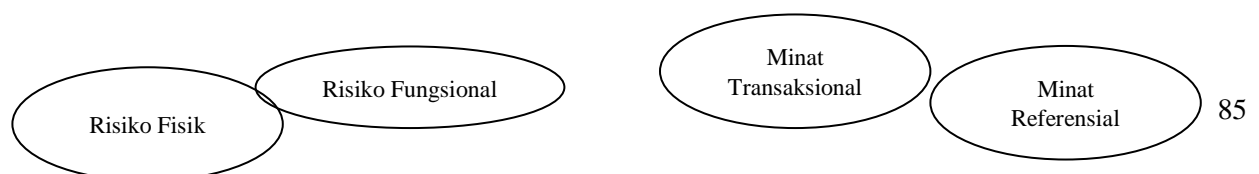
Persepsi risiko umumnya selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, termasuk juga keputusan pembelian. Ada atau tidaknya risiko tersebut seringkali tidak begitu obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko tersebut. Terutama saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen pada umumnya memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli ke toko langsung, begitu pula pada masyarakat yang memiliki persepsi risiko yang cukup tinggi ketika akan berbelanja pakaian secara online. Persepsi risiko penting untuk dipahami ketika konsumen akan melakukan pembelian secara *online*.

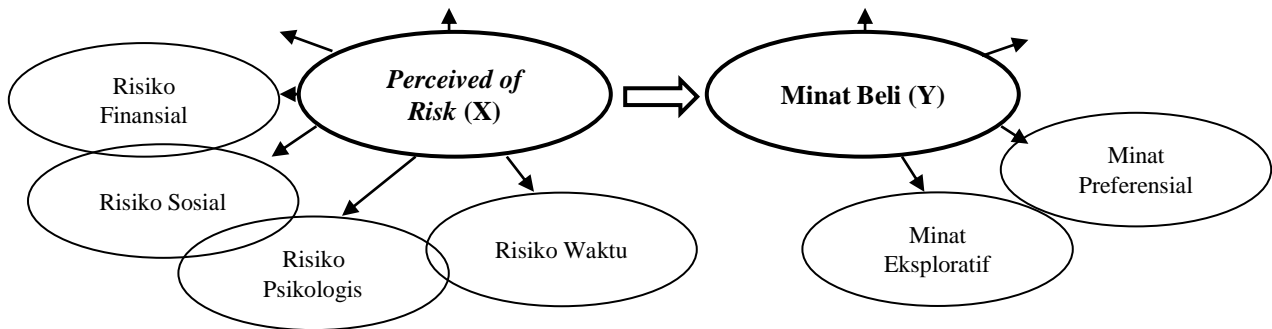
Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan persepsi risiko adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya.

Dwi dalam Wahyuni (2021) *Perceived Of Risk* (persepsi risiko) adalah mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Dari beberapa penjelasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. *perceived of risk* (persepsi risiko) juga mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Selain itu persepsi risiko juga merupakan dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil.

KERANGKA KONSEPTUAL





Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H1 : Diduga *perceived of risk* (Persepsi Risiko) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, dan menggambarkan suatu kejadian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh para pelanggan atau masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara yang melakukan pembelian secara *online*.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini populasinya adalah pada masyarakat dusun 1 desa Tambon Tunong yang jumlahnya 228 penduduk.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi, sampel sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *slovin*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *slovin*, maka dapat diketahui

jumlah sampel yang akan diteliti adalah 69,51 sampel atau responden yang dibulatkan menjadi 70 jiwa penduduk di dusun 1 desa Tambon Tunong.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala ordinal. Berikut adalah varian jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan per bulan yang diperoleh oleh pelanggan yang melakukan pembelian kopi ule kareng pada Joint Coffe Krueng Geukuh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	1. Laki-laki	11	15,71%
	2. Perempuan	59	84,29%
2.	Usia		
	1. <20 tahun	20	28,57%
	2. 21 – 30 tahun	45	64,29%
	3. 31 – 39 tahun	5	7,14%
3.	Pekerjaan		
	1. Lainnya	20	28,57%
	2. Pelajar/Mahasiswa	35	50,00%
	3. Pedagang	7	10,00%
	4. Petani	-	-
	5. Karyawan Swasta	5	7,14%
	6. Nelayan	-	-
	7. Wiraswasta	3	4,29%

4. Tingkat Pendidikan		
1. SMP	-	-
2. SMA	32	45,71%
3. S1	26	37,14%
4. D3	7	10,00%
5. D4	5	7,14%
5 Jumlah Transaksi		
1. Tidak Pernah	2	2,86%
2. < 3 Kali	7	10,00%
3. 3 -5 Kali	20	28,57%
4. > 5 Kali	41	58,57%
6 Media Online Yang Digunakan		
1. Shoope	42	60,00%
2. Lazada	18	25,71%
3. Tokopedia	-	-
4. Bukalapak	1	1,43%
5. Blibli	-	-
6. Lainnya	9	12,86%

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada setiap pernyataan hasil Rhitung dibandingkan dengan R-tabel di mana $df = n-2$ untuk signifikansi 5%, n = jumlah sampel. Jika suatu nilai signifikan < dari $\alpha = 0,05$, maka dikatakan valid. Begitupun sebaliknya (Sugiyono, 2018:101). Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Nilai Signifikan	Rtabel	Keterangan
X.1	0,510	0,000	0,2352	Valid
X.2	0,508	0,000	0,2352	Valid
X.3	0,619	0,000	0,2352	Valid
X.4	0,527	0,000	0,2352	Valid
X.5	0,631	0,000	0,2352	Valid
X.6	0,619	0,006	0,2352	Valid
X.7	0,261	0,029	0,2352	Valid
X.8	0,257	0,031	0,2352	Valid
X.9	0,594	0,000	0,2352	Valid
X.10	0,643	0,000	0,2352	Valid
X.11	0,355	0,003	0,2352	Valid
X.12	0,435	0,000	0,2352	Valid

Y.1	0,676	0,000	0,2352	Valid
Y.2	0,655	0,000	0,2352	Valid
Y.3	0,656	0,000	0,2352	Valid
Y.4	0,636	0,000	0,2352	Valid
Y.5	0,634	0,000	0,2352	Valid
Y.6	0,645	0,000	0,2352	Valid
Y.7	0,668	0,011	0,2352	Valid
Y.8	0,617	0,001	0,2352	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 diatas, maka dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel baik itu *perceived of risk* (persepsi resiko) dan minat beli memiliki nilai dibawah 5% serta R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau R_{hitung} diatas 0,2352. Sehingga bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilisasi data untuk temuan. Sugiyono (2018:102) menjelaskan bahwa data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, untuk dapat dikatakan reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Perceived Of Risk</i>	0,722	Reliabel
2.	Minat Beli	0,795	Reliabel

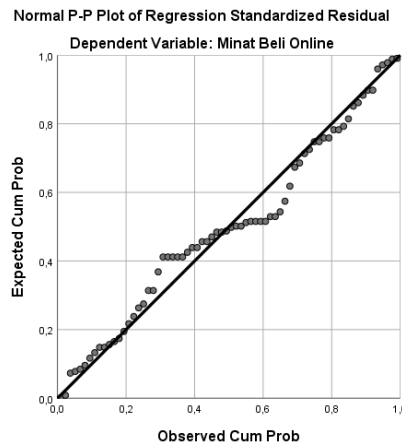
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari *perceived of risk* dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi suatu variabel independen maupun variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak normal. Pada uji normalitas dapat dilakukan *normality probability plot* (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut:



Gambar 2. Uji Normality Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan grafik *normality probability plot* pada gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial pada dasarnya bertujuan untuk menguji secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,908	3,858		0,494	0,623
Perceived Of Risk	0,638	0,078	0,706	8,219	0,000

Dari hasil pengujian pada tabel 4.9 diatas, ditemukan hasil signifikan untuk variabel *perceived of risk* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai *T*hitung diperoleh sebesar 8,219 atau lebih besar dari *T*tabel yaitu 1,994 ($8,219 > 1,994$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived of risk* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *online* pada masyarakat dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara diterima (H_a diterima).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R-square*. Hasil perhitungan *adjusted R-square* dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	0,706	0,498	0,491	2,438

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.10 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa 49,1% variabel minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara dipengaruhi oleh variabel *perceived of risk*. Sedangkan sisanya sebesar 51,9% variabel minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara *perceived of risk* dengan minat beli online, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,908 + 0,638 X$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

X : *Perceived of Risk*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,908 berarti bahwa dengan mengesampingkan variabel *perceived of risk* (X), maka besarnya tingkat minat beli (Y) pada masyarakat dusun 1 desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara sebesar 1.908 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *perceived of risk* (X) sebesar 0,638 berarti jika *perceived of risk* meningkat 1%, maka minat beli *online* pada masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong akan meningkat sebesar 63,8%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived of Risk* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived of risk* dengan minat beli, dengan nilai T_{hitung} sebesar 8,219 atau jauh lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,994) pada taraf signifikansi α 0,05 yaitu pola hubungan antara dua variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 1,908 + 0,638X$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap peningkatan *perceived of risk* sebesar 1% maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara sebesar 63,8% pada konstanta 1,908.

Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel *perceived of risk* (X) memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat *perceived of risk* pada masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka untuk melakukan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Lestari dan Ika (2021) tentang pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online BLP Beauty* saat pandemi covid-19, adapun indikator persepsi risiko yang digunakan dalam penelitiannya terdiri dari persepsi risiko keuangan, persepsi risiko produk, persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, persepsi risiko sosial, dan persepsi risiko psikologis. Kemudian indikator dari minat beli terdiri

dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Di mana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi risiko (*perceived of risk*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh *perceived of risk* (persepsi risiko) terhadap minat beli *online* pada masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived of risk* (persepsi risiko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun I Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan oleh penulis, maka pada indikator kedua dari variabel persepsi risiko diperoleh hasil bahwa sebesar 3,93. Hal ini dikarenakan tingginya nilai yang diperoleh dari responden yang memilih untuk netral, kemudian juga terdapat 4 responden yang memberikan jawaban tidak setuju dari pernyataan yang menyatakan bahwa para responden khawatir terhadap kecatatan dari barang *online* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa para sebanyak 4 responden percaya bahwa produk yang dijual secara *online* itu cacat. Kemudian, pada indikator keempat dari variabel *perceived of risk* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 dan 3,93 dikarenakan terdapat 13 responden yang memilih untuk netral terhadap pernyataan bahwa responden membelikan produk untuk teman atau keluarga tidak diterima dengan baik, hal ini dikarenakan para responden kebanyakan memilih produk *online* tersebut dikarenakan keperluan diri sendiri. Pada indikator kedua dari variabel minat beli *online* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 dikarenakan tingginya responden memilih untuk netral yaitu sebanyak 11 responden dan 7 responden lainnya memberikan jawaban tidak setuju untuk pernyataan bahwa responden bersedia memberitahukan kepada orang lain kalau berbelanja secara *online* sangat menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fauziah, A., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 80-91.
- Hibaturrakhman, B., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pengguna Layanan Cloud Gaming (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 409–419.
- Jelassi, T., & Enders, A. (2014). *Strategies For E-Business Creating Value Through Electronic and Mobil Commerce Edition Concepts and Cases*. London: Prentice Hall.
- Lestari, R. D., & Ika, N. K. W. (2021). Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online BLP Beauty Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 977–993.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rizkitasari, F., & Nugroho, D. A. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen KoreaBuys.com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–17.
- Santika, D. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Makassar*. (Skripsi). Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Cunsomer Behavior*. (11th ed). New Jersey: Global Edition.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(1), 29–41.
- Warda, F. (2021). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Organik Nature Republic* (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

Nayami, S.A.B¹⁾, Maisyura, S.E., M.S.M²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh,
Email: nayami.180260035@mhs.unimal.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh,
Email: maisyura@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand ambassadors and brand image on the purchasing decision of Scarlett Whitening products on Malikussaleh University Business Administration students. This research was conducted at the Business Administration Study Program of Malikussaleh Lhokseumawe University. This study used primary data in the form of questionnaires that were distributed to students of the Business Administration Study Program at Malikussaleh University as many as 67 respondents. The data analysis methods used are instrument tests and classical assumption tests as well as multiple linear regression tests using the help of SPSS software version 26. The test results showed that the brand ambassador variable did not have a significant effect on scarlett Whitening's product purchase decisions in Malikussaleh University Business Administration students, while the brand image variable had a positive and significant effect on Scarlett Whitening's product purchase decisions in Malikussaleh University Business Administration students. Meanwhile, the simultaneous test results showed that the brand ambassador and brand image together influenced the purchasing decision of Scarlett Whitening products in Malikussaleh University Business Administration students.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian ini dilakukan pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh sebanyak 67 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument dan uji asumsi klasik serta uji regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh, sedangkan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam berbagai keadaan, manusia ingin selalu percaya diri dan terlihat menarik. Mulai dari wajah sampai seluruh tubuh harus selalu dirawat agar terhindar dari berbagai masalah seperti jerawat, kulit kusam, bintik hitam, dan kerutan akibat penuaan dini. Oleh karena itu mereka menggunakan *skincare* untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka sekaligus merawatnya agar semakin terlihat cerah dan sehat. *Skincare* merupakan serangkaian produk yang digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit yang memberikan efek kedepan, berbeda dengan kosmetik yang langsung dapat terlihat perbedaannya setelah pemakaian, *skincare* membutuhkan waktu untuk pemakaian rutin sehingga hasilnya dapat terlihat. Saat ini *skincare* sangat banyak diminati oleh semua kalangan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen *skincare* untuk menawarkan produk mereka.

Salah satu brand *skincare* yang sangat diminati saat ini yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI), Scarlett Whitening milik aktris Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk yang ditawarkan Scarlett Whitening terdapat berbagai macam yang dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu *face care*, *body care*, dan *hair care* (produk perawatan wajah, tubuh dan rambut).

Dengan banyaknya minat beli untuk produk *skincare*, tentunya Brand Scarlett Whitening akan semakin ketat persaingannya. Dengan demikian Brand Scarlett Whitening harus mampu bersaing sesuai dengan perkembangan zaman yang serba modern saat ini serta harus mempunyai performa yang terbaik untuk mempertahankan keunggulan produk dan mempertahankan bisnis yang sudah dibangun. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan Scarlett Whitening yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador. Brand Ambassador merupakan seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan yang dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberi dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Ligia Stephani Samosir 2016).

Untuk mengenal suatu produk selain dengan Brand Ambassador, dan untuk memberikan dan juga meningkatkan fungsi merek, Brand Image juga diperlukan karena sangat diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2012) dalam Siti Suryani

dan Silvia Sari Rosalina (2019) Brand Image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image harus diterima secara positif oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan penempatan brand image dengan terus menerus dengan tujuan agar selalu diingat oleh konsumen sehingga bisa memberikan peluang yang besar kepada keputusan pembelian.

Permasalahan yang dapat teridentifikasi dari penelitian ini yaitu banyaknya brand skincare baru yang bermunculan yang menyebabkan persaingan semakin ketat sekaligus menyebabkan Brand Scarlett Whitening sulit menjadi brand yang paling favorit. Dengan demikian promosi sangat diperlukan untuk mencapai target perusahaan, promosi memiliki bauran berupa iklan yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, pemanfaatan iklan dapat dilakukan dengan cara menggunakan Brand Ambassador untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, selain itu Brand Image juga dapat ditanamkan sebagai bentuk iklan guna untuk mempererat ingatan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian dan dapat selalu bersaing.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variabel variabel brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian. Dengan lokasi penelitian pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Lea-Greenwood (2012) dalam Rahayu (2021) mendefinisikan Brand ambassador sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

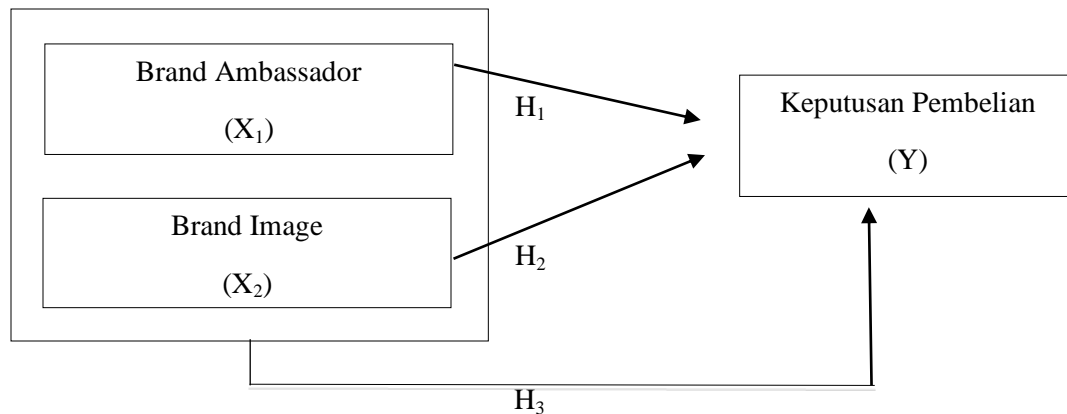
Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (1993) dalam Eli Achmad Mahiri (2020) brand image (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- H1 :Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
- H2 :Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
- H3 :Brand Ambassador dan Brand Image secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang diolah dengan metode statistika, dengan jenis penelitian komparatif. Lokasi penelitian dilakukan pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Lhokseumawe. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada periode November 2021 sampai dengan Mei 2022.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Angkatan 2018 yang berjumlah 66 mahasiswa, angkatan 2019 berjumlah 50 mahasiswa dan 2020 berjumlah 85 mahasiswa, sehingga seluruhnya berjumlah 201 mahasiswa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi, dengan jenis penentuan sampel menggunakan *stratified random sampling* yaitu pengambilan secara acak dua lapis yang dilakukan jika populasi terdiri atas beberapa strata dan sampel nya diambil secara acak dari setiap strata tersebut. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 responden dan dibagi setiap strata menjadi angkatan 2018 sebanyak 22 responden, angkatan 2019 sebanyak 17 responden dan angkatan 2020 sebanyak 28 responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden, kuesioner dapat disebut sebagai wawancara tertulis, karena isi angket merupakan satu rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau dari sumber asli penelitian, Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden guna untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Kemudian data sekunder adalah data yang sudah di olah atau data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder tersedia dalam berbagai bentuk dan dapat diperoleh dari sumber mana pun seperti media massa, majalah dan pihak pihak yang bersangkutan dengan penelitian.

3. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut:

- a. SS (Sangat Setuju) = skor 5
 - b. ST (Setuju) = skor 4
 - c. Netral (N) = skor 3
 - d. TS (Tidak Setuju) = skor 2
 - e. STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1
4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2016) analisis linear berganda digunakan menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini analisis data di olah dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 26. Dengan menggunakan analisis linier berganda bertujuan untuk menjelaskan permasalahan seperti yang telah di identifikasikan sekaligus untuk menjelaskan hipotesis dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
a = konstanta
b = parameter (koefisien regresi)
x₁ = brand Ambassador
x₂ = brand Image
e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	1. Laki-Laki	7	10,4%
	2. Perempuan	60	89,6%

2	Angkatan		
	1. 2018	22	32,8%
	2. 2019	17	25,4%
	3. 2020	28	41,8%

UJI INSTRUMEN DATA

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pengukuran terhadap suatu tes. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	Nilai Signifikan	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,551	0,000	0,2404	Valid
X1.2	0,792	0,000	0,2404	Valid
X1.3	0,667	0,000	0,2404	Valid
X1.4	0,663	0,000	0,2404	Valid
X1.5	0,635	0,000	0,2404	Valid
X1.6	0,551	0,000	0,2404	Valid
X2.1	0,688	0,000	0,2404	Valid
X2.2	0,626	0,000	0,2404	Valid
X2.3	0,609	0,000	0,2404	Valid
X2.4	0,710	0,000	0,2404	Valid
X2.5	0,599	0,000	0,2404	Valid
X2.6	0,666	0,000	0,2404	Valid
Y.1	0,648	0,000	0,2404	Valid
Y.2	0,723	0,000	0,2404	Valid
Y.3	0,769	0,000	0,2404	Valid
Y.4	0,780	0,000	0,2404	Valid
Y.5	0,604	0,000	0,2404	Valid
Y.6	0,613	0,000	0,2404	Valid
Y.7	0,682	0,000	0,2404	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa semua data valid, baik itu brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dari variabel brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian yang memiliki nilai dibawah 0,05 serta R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , atau R_{hitung} diatas 0,2404. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1 kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,721	Reliabel
2	Brand Image	0,724	
3	Keputusan Pembelian	0,815	

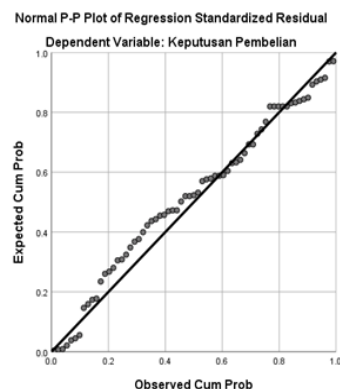
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari brand ambassador, brand image, dan keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi yaitu lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan uji normalitas digunakan untuk pengujian model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya unuk mengetahui apakah mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Hasil uji normalitas menggunakan grafik dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Hasil Uji Normality Probability Plot



Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau titik data berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik *normality probability plot* data didalam penelitian ini bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

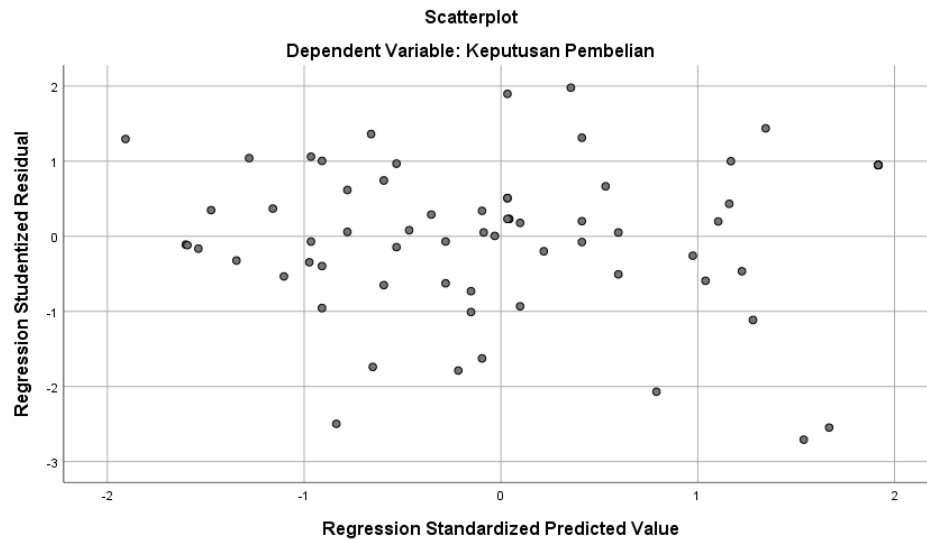
No	Variabel	Collinearity Diagnostig		Keterangan
		VIF	Tolerance	
1	Brand Ambassador	2.263	0.442	Bebas Multikolinearitas
2	Brand Image	2.263	0.442	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen yaitu brand ambassador dan brand image memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu $2.263 < 10$ dan nilai tolerance lebih besar dari 0.10 yaitu $0.442 > 0$ sehingga semua data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan kepengamatan lain pada sebuah model regresi. Heteroskedastisitas bisa disebut apabila varian berbeda. Hasil *scatterplot* pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik pada SPSS dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Scatterplot



Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik tersebut tersebar pada gambar sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Ghozali (2016) analisis linear berganda digunakan menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun hasil pengujian regresi secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coeficient		Standardize d Coeficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.128	3.570		1.156	0.252
Brand Ambassador	0.189	0.211	0.130	0.895	0.374
Brand Image	0.730	0.201	0.530	3.640	0.001

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel 5 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,128 + 0,189X_1 + 0.730X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 4.128 yang berarti apabila tingkat brand ambassador dan brand image secara bersamaan meningkat 1 persen, maka tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh akan meningkat sebesar 412,8 %.
2. Nilai koefisien brand ambassador diperoleh sebesar 0,189 yang berarti apabila tingkat brand ambassador meningkat 1 persen, maka tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh akan meningkat sebesar 18,9 %.
3. Nilai koefisien harga diperoleh sebesar 0,730 yang berarti apabila brand image meningkat 1 persen, maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh akan meningkat sebesar 73,0 %.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau bisa juga disebut uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Secara Parsial

Variabel	Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.128	3.570		1.156	0.252
Brand Ambassador	0.189	0.211	0.130	0.895	0.374
Brand Image	0.730	0.201	0.530	3.640	0.001

Bedasarkan hasil uji secara parsial pada tabel 6 diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikan dari variabel brand ambassador adalah sebesar 0,374 atau lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,374 > 0,05$), serta nilai T_{hitung} lebih kecil dari

- nilai T_{tabel} yaitu 1,99601 ($0,895 < 1,99601$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whiteng pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh ditolak (H_1 ditolak).
2. Nilai signifikan dari variabel brand image adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$), serta nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,99601 ($3,640 > 1,99601$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh diterima (H_2 diterima).

Uji Simultan

Uji Simultan atau disebut juga uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel terikat secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel bebas. Adapun hasil uji secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Secara Simultan

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	564.513	2	282.257	21.400	0.000
<i>Residual</i>	844.113	64	13.189		
<i>Total</i>	1408.627	66			

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 7 diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,13 ($21,400 > 3,13$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador dan brand image secara simultan atau secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa brand ambassador dan brand image secara bersama sama berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh diterima (H_3 diterima).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	0.633	0.401	0.382	3.632

Bedasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa 38,2% keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh dipengaruhi oleh variabel brand ambassador dan brand image. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% keputusan pembelian produk Scarlett Whittening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel brand ambassador diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari pada tingkat signifikansi yang digunakan, serta memiliki nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} . Sehingga Dari hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Pada penelitian ini, responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa Administrasi Bisnis yang biasanya masih dapat meluangkan waktu untuk menonton televisi dan memperhatikan media sosial mereka, yang mana Scarlett Whitening sering memasarkan produk dan program kegiatan yang dibintangi oleh brand ambassador Scarlett yaitu Song Joong Ki,

Twice dan para selebrity lainnya pada televisi dan media sosial. Dari iklan dan program kegiatan tersebut, responden dapat melihat dan juga menilai brand ambassador dalam meyakinkan mereka untuk menimbulkan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Brand ambassador dilihat dari sudut pandang responden bahwa brand ambassador yang digunakan oleh Scarlett Whitening sudah cocok sebagai brand ambassador karena dapat memberikan informasi mengenai produk secara terbuka dan bersungguh sungguh. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai tertinggi pada analisis deskriptif. Tetapi hal tersebut tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh informasi yang disampaikan oleh brand ambassador mengenai produk Scarlett Whitening kurang jelas dan kurang sesuai. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai terendah pada analisis deskriptif. Jadi, beberapa penyebab yang sudah dijelaskan diatas tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Widyaputra dan Djawoto (2018) tentang pengaruh kualitas produk, kreativitas iklan, brand ambassador dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, yang menemukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Variabel brand image memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan, serta memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , kemudian variabel brand image juga memiliki nilai koefisien positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan hasil penelitiannya yang penulis lakukan pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh menunjukkan bahwa brand image (citra merek) suatu produk sangat penting dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk, Artinya setiap meningkatnya kualitas brand image maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening akan meningkat. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah mempunyai reputasi yang baik atau belum. Hal ini juga dapat dilihat dari perolehan nilai tertinggi pada analisis deskriptif yang mengindikasikan bahwa produk Scarlett Whitening mempunyai reputasi yang baik sehingga dapat menarik keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shafira Fauza dan Budiman (2020) tentang pengaruh brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sunsilk, yang menemukan hasil bahwa brand image diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif.

Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel brand ambassador dan brand image memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan brand image secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh, dapat diketahui bahwa brand ambassador dan brand image memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Adanya brand ambassador dan brand image yang mampu memperkenalkan produk dan produk yang sudah mempunyai reputasi yang baik membuat semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif yang menyatakan produk yang sudah terkenal akan lebih banyak diminati, selain itu scarlett juga mempunyai berbagai pilihan varian yang bisa dipilih sesuai dengan masalah kulit, sehingga hal tersebut juga membuat semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Vera Yuliana (2020) tentang pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah). Dimana dalam penelitiannya dapat diambil kesimpulan bahwa brand image (X1) dan brand ambassador (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini diperoleh nilai maksimum untuk jawaban responden dari setiap indikator dari variabel yang digunakan adalah sebesar 5 dengan nilai minimum terendah sebesar 1.
2. Brand ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa brand ambassador belum mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa brand image mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Brand ambassador dan brand image secara simultan atau secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa brand ambassador dan brand secara simultan mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Diharapkan kepada pihak produk Scarlett Whitening untuk bisa memilih brand ambassador yang memiliki kecocokan dengan produk dan memiliki kesan tersendiri bagi pemakai dan calon pemakai sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian sekaligus menarik konsumen baru serta membuat konsumen lama bertahan pada produk Scarlett Whitening, karena

mengingat hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Diharapkan kepada pihak Scarlett Whitening terus mengembangkan brand image yang telah melekat baik pada mereknya dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat bagi konsumen agar konsumen semakin tertarik terhadap produk Scarlett Whitening, karena variabel tersebut terbukti mampu menjadi salah satu alasan yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening.
3. Diharapkan supaya Scarlett Whitening lebih meningkatkan lagi brand ambassador dan brand image dari produk produk yang dihasilkan sehingga dengan semakin meningkatnya brand ambassador dan brand image akan terus meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Kepada peneliti selanjutnya untuk terus meningkatkan pembahasan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan brand ambassador dan brand image untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan supaya penulis selanjutnya dapat menggunakan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ghozali, & I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Amstrong, & Gary. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sumber Jurnal

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 25-31. (diakses pada tanggal 27 November 2021 pukul 16.52)
- Fauzana, S. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk. (diakses pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 22.19)
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308-320.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238. (diakses pada tanggal 12 Desember 2021 pukul 16.31)
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275. (diakses pada tanggal 12 Desember 2021 pukul 22.04)

- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassado Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Prasetyo, P. E. (2018). Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458-466.
- Rahayu, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Kabupaten Lumajang.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240. (diakses pada tanggal 27 November 2021 pukul 15.39)
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.(diakses pada tanggal 27 November 2021 pukul 16.25)
- Widyaputra, K. H., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.

Sumber Skripsi/Tesis

- Anugerah, F. H. (2020). *Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Word of mouth dan Testimony in social media terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di kota Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal). (diakses pada tanggal 12 Desember 2021 pukul 15.41)
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY Oleh. (diakses pada tanggal 12 Desember 2021 pukul 17.05)
- Yuliana, V. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah)* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus). (diakses pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 21.56)

Sumber Link Terkait/Media Massa

- Compass.co.id. *10 Brand Skincare Terlaris di Market Place*. <http://Compass.co.id/Article/Brand-skincare-lokal-terlaris/>
- <https://www.scarlett-whitening.com/>

KEBIJAKAN BISNIS DALAM PENINGKATAN HASIL PANEN PETANI KOPI DI KABUPATEN BENER MERIAH

Risna Dewi, S.Sos, M.A.P¹⁾, Rizki Ananda²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : risna.dewi@unimal.ac.id

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
Email : rizkiananda@mhs.unimal.ac.id

ABSTRACT

The issue is a lack of care for the coffee plant, which makes it easier for diseases and pests to spread and results in low harvests. In order for the community to experience progress, independence, and welfare in a setting of lasting social justice, the community must be prepared, and institutions within the community must be strengthened. Knowing in advance what coffee farmers require will allow the extension agency to create a collaborative program with farmer organizations as part of the Agriculture Service's empowerment approach to boost coffee yields. Developing the skills of communities that grow coffee and are part of farmer organizations through training. It is essential to take proper care of the plant, use high-quality seeds, get enough organic and inorganic fertilizer, and apply pesticides to keep out pests in order to improve the output of high-quality coffee.

Keywords: Business Policy, Empowerment, Coffee Farmers

ABSTRAK

Permasalahan kurangnya perawatan kopi yang memudahkan terkena penyakit/hama dan tidak mendapatkan hasil panen yang baik. Pemberdayaan masyarakat adalah upaya mempersiapkan masyarakat seiring dengan langkah memperkuat kelembagaan masyarakat agar mereka mampu mewujudkan kemajuan, kemandirian, dan kesejahteraan dalam suasana keadilan sosial yang berkelanjutan. Strategi pemberdayaan yang dilakukan oleh Dinas Pertanian melalui Badan Penyuluhan Kabupaten Bener Meriah untuk meningkatkan hasil panen kopi adalah mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh petani kopi setelah itu badan penyuluh akan membuat program bersama dengan kelompok tani. Mengadakan pelatihan untuk peningkatan kapasitas dalam budidaya tanaman kopi kepada masyarakat petani kopi yang tergabung kedalam kelompok tani. Untuk meningkatkan produksi kopi yang baik maka perlu perawatan yang baik dan perlu menggunakan bibit yang berkualitas dan mendapatkan pupuk (Organik dan Anorganik) yang cukup serta menggunakan racun pembasmi hama supaya terhindar dari hama.

Kata Kunci : *Kebijakan Bisnis, Pemberdayaan, Petani Kopi*

PENDAHULUAN

Suatu strategi pembangunan, pemberdayaan dapat diartikan sebagai kegiatan membantu klien untuk memperoleh daya guna mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan dilakukan, terkait dengan diri mereka termasuk mengurangi hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan melalui peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimiliki dengan mentransfer daya dari lingkungannya (payne, 1997: 266).

Pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan dimana masyarakat berinisiatif memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri. seperti yang dikatakan (Sumaryadi, 2005) Pemberdayaan masyarakat adalah mempersiapkan masyarakat seiring dengan langkah memperkuat kelembagaan masyarakat, agar mereka mampu mewujudkan kemajuan, kemandirian, dan kesejahteraan dalam suasana keadilan sosial yang berkelanjutan.

Perlindungan dan Pemberdayaan Petani menjelaskan pemberdayaan petani adalah segala upaya untuk meningkatkan kemampuan Petani untuk melaksanakan usaha tani yang lebih baik melalui pendidikan dan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan, pengembangan sistem dan sarana pemasaran hasil pertanian, konsolidasi dan jaminan luasan lahan pertanian, kemudahan akses ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, serta penguatan kelembagaan petani (Undang-undang Nomor 19 Tahun 2013).

Qanun Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani Bahwa Pemerintah Aceh mempunyai Tanggung Jawab untuk melindungi dan memberdayakan petani sebagai upaya mewujudkan kesejahteraan dan keadilan bagi petani Aceh dalam melaksanakan usaha taninya bahwa ketidakberdayaan petani, perubahan iklim, kerentanan bencana alam, risiko usaha dan sistem pasar yang belum berpihak kepada petani serta globalisasi dan gejolak ekonomi global, maka diperlukan perlindungan dan pemberdayaan bagi petani.

Pemerintah Kabupaten Bener Meriah melalui Dinas Pertanian memiliki tugas dan fungsi memfasilitasi pengembangan pertanian serta memberi penyuluhan dan pelatihan, selain penyuluhan tugas tambahan dari dinas pertanian adalah, Koordinator, Penyuluh urusan sumberdaya, Penyuluh urusan supervisi, Penyuluh urusan programer. Adapun penyuluhan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bener Meriah melalui Dinas Pertanian dan Tanaman Kabupaten Bener Meriah adalah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh petani tersebut yang menerima manfaat. Penyuluhan kepada petani kopi seperti membudidayakan tanaman kopi, penyakit-penyakit yang dapat menyerang tanaman kopi.

Pengembangan perkebunan kopi gayo di Bener Meriah sejauh ini masih banyak permasalahan. Masalah-masalah yang menonjol diantaranya, yaitu kurangnya perawatan kopi sehingga kopi mudah terkena penyakit/hama dan memengaruhi kualitas kopi menjadi kurang baik, harga jual kopi masih rendah dan kurangnya informasi pemasaran serta kurangnya sentuhan teknologi dan kurangnya kelembagaan kelompok tani.

Kelompok tani tidak ada diberikan arahan atau sosialisasi oleh Dinas Pertanian setelah memberikan bibit kopi. Tanpa bimbingan atau pelatihan dari Dinas Pertanian bagaimana untuk membudidayakan kopi, pemangkasan kopi serta perawatan kopi sangat berpengaruh kepada hasil panen, misalnya petani menggunakan pupuk pestisida maka hasil produksinya berkurang dan berpengaruh kepada pendapatan masyarakat petani kopi. Dan kualitas kopi yang kurang baik berpengaruh juga kepada nilai jual.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemberdayaan meliputi tiga hal, yaitu pengembangan (Enabling), memperkuat potensi atau daya (Empowering), dan terciptanya kemandirian. Jadi, dari pendapat ini berarti pemberdayaan tidak saja terjadi pada masyarakat yang tidak memiliki kemampuan, bisa juga terjadi kepada masyarakat yang memiliki daya yang masih terbatas, dan dapat dikembangkan hingga mencapai kemandirian, (Sulistiyani, 2004).

Pemberdayaan tidak bersifat selamanya, melainkan sampai target masyarakat mampu untuk mandiri, dan kemudian dilepas untuk mandiri, meski dari jauh dijaga agar tidak jauh. Dari pendapat tersebut berarti pemberdayaan melalui suatu masa proses belajar, hingga mencapai status mandiri. rangka pemberdayaan masyarakat akan berlangsung secara bertahap, tahap-tahap yang harus dilalui tersebut meliputi:

- a) Tahap penyadaran dan pembentukan prilaku menuju prilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri.
- b) Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan, kecakapan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan.
- c) Tahap peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan-keterampilan sehingga terbentuknya inisiatif dan kemampuan inovatif untuk menghantarka pada kemandirian

Pemberdayaan tersebut bertujuan agar masyarakat dapat memiliki inisiatif untuk melaksanakan berbagai kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan di sekitarnya agar dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas serta kondisi diri sendiri menjadi lebih baik. Kopi (*Coffea sp*) merupakan salah satu komoditas ekspor penting dari Indonesia. Data menunjukkan, Indonesia mengekspor kopi ke berbagai negara senilai US\$ 588,329,553.00, walaupun ada catatan impor juga senilai US\$ 9,740,453.00 (Pusat Data dan Statistik Pertanian, 2006)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif yaitu dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk menghasilkan data-data deskriptif berupa pengamatan atas kata-kata penulis ataupun perilaku-perilaku yang diamati terkait strategi pemberdayaan dalam meningkatkan hasil panen kopi di kabupaten Bener Meriah.

Observasi adalah mengamati gejala yang diteliti. Dalam hal ini panca indra manusia (penglihatan dan pendengaran) diperlukan untuk menangkap gejala yang diamati. Apa yang dianggap tadi dapat dicatat dan kemudian dianalisis, Rianto (2004:70). Wawancara. adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang-orang yang diwawancarai. Studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder dilakukan penelitian kepustakaan yang dimaksud untuk memperoleh data yang bersifat teoritis yaitu berasal dari buku-buku yang relevan, peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar sumber data penelitian ini dan lain sebagainya yang berkaitan dengan materi penelitian sebagian dasan berpikir untuk menganalisis hasil penelitian ini. Menurut Moleong (2005:5), melalui empat tahapan pengumpulan data, yaitu : data koleksi, reduksi data, penyajian data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Bener Meriah lahir pada Tahun 2004 dari hasil pemekaran Kabupaten Aceh Tengah dengan sebutan lain dataran tinggi gayo. Pembentukan Kabupaten Bener Meriah berdasarkan UU No. 41 Tahun 2003 Tentang Pembentukan Kabupaten Bener Meriah di Provinsi Aceh. Diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri tanggal 7 Januari 2004. Nama “Bener Meriah” diambil dari nama salah seorang putra keturunan Raja Linge XIII di Gayo, yaitu Beuner Meuria. Bener berarti bagus, senang, indah sedangkan Meriah berarti ramai, kebesaran, kemuliaan. “ Bener Meriah” kemudian menjadi ungkapan

yang berarti dataran luas yang indah, ramai, dan sejahtera. Daerah ini dikelilingi oleh hutan lindung dan kebun kopi.

Pengembangan perkebunan kopi gayo di Bener Meriah kurangnya perawatan kopi sehingga kopi mudah terkena penyakit/hama dan memengaruhi kualitas kopi menjadi kurang baik, harga jual kopi masih rendah dan kurangnya informasi pemasaran serta kurangnya sentuhan teknologi. Pemberdayaan petani kopi bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satu bentuk pemberdayaan yang harus diberikan kepada petani kopi yaitu dengan cara melakukan pemberdayaan baik melakukan tata cara menanam kopi, tata cara memilih bibit kopi, tata cara perawatan tanaman kopi, akan tetapi tidak hanya itu untuk menambah dan membantu kesuksesan masyarakat dalam bertani kopi yaitu dengan memberikan berbagai bantuan untuk berkebun kopi misal memberikan alat bantu seperti handprayer.

Jenis pemberdayaan yang diberikan oleh Badan Penyuluh Dinas Pertanian Bener Meriah kepada petani kopi yang bergabung kedalam kelompok tani yaitu seperti pengetahuan mengenai pengelolaan tanaman kopi, penyuluhan yang diberikan kepada petani kopi dengan cara mensosialisasikan dan memberikan pelatihan kepada masyarakat mengenai bagaimana merawat kopi dengan baik agar kopi menjadi lebih berkualitas sehingga memengaruhi nilai jual kopi serta memberikan sosialisasi dan pelatihan Badan Penyuluh juga memberikan bantuan bibit kopi kepada petani kopi.

Mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai petani kopi, sebagai strategi pemerintah membuat pemberdayaan petani kopi dan pemerintah ingin memberikan sokongan melalui pemberdayaan kepada petani-petani yang mengalami kesulitan dalam bertani kopi. Pemberdayaan petani kopi memiliki tujuan untuk memberikan daya kepada petani kopi agar menjadi lebih berdaya dan petani tidak mengalami gagal panen supaya petani mendapatkan hasil yang optimal agar meningkatkan penghasilan kopi masyarakat petani kopi.

Hasil pengamatan dan wawancara dilapangan masih kurangnya perhatian dari pemerintah dalam melakukan pemberdayaan minat masyarakat juga untuk bergabung dalam pemberdayaan petani kopi masih bisa dikatakan minim hal ini dikarenakan masyarakat kurang percaya dengan pemberdayaan yang diberikan oleh Badan Penyuluh dan masyarakat takut gagal dengan cara yang diberikan oleh Dinas Pertanian sehingga mereka memilih untuk merawat kopi secara mandiri dan tradisional turun temurun.

Strategi pemberdayaan melalui pembentukan kelompok tani, pemerintah desa menyarankan masyarakat petani kopi untuk bergabung kedalam kelompok tani, petani kopi yang bergabung yaitu 184 orang dengan 8 kelompok yang beranggotakan 23 orang dalam setiap kelompok. Pemberdayaan petani kopi dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan pemberian

bantuan seperti bibit kopi. Pemberdayaan juga dilakukan di lapangan, di lakukan pada saat tanam dan saat panen.

KESIMPULAN

Pemberdayaan bertujuan agar masyarakat dapat memiliki inisiatif untuk melaksanakan berbagai kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan di sekitarnya agar dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas serta kondisi diri sendiri menjadi lebih baik. Kurangnya perhatian dari pemerintah dalam melakukan pemberdayaan minat masyarakat juga untuk bergabung dalam pemberdayaan petani kopi masih bisa dikatakan minim hal ini dikarenakan masyarakat kurang percaya dengan pemberdayaan yang diberikan oleh Badan Penyuluh dan masyarakat takut gagal. Strategi pemberdayaan melalui pembentukan kelompok tani, pemerintah desa menyarankan masyarakat petani kopi untuk bergabung kedalam kelompok tani.

DAFTAR PUSTAKA

Rianto, Adi. (2004). *Metodelogi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit

Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan model-model pemberdayaan*. Gava Media.

Uway, R. (2003). *(Studi Desa Pangu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara) Penelitian ini akan melihat bagaimana peran pemerintah desa dalam pemberdayaan petani salak di Desa Pangu Kecamatan Ratahan . Dengan menggunakan metode kualitatif , peran pemerintah .*

Pusat Data dan Statistik Pertanian, 2006.

STUDI ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK DITINJAU DARI PERSPEKTIF DAYA TARIK DESTINASI WISATA HUTAN LINDUNG KOTA LANGSA

Agustinawati¹⁾, Samsidar²⁾, Halida Bahri³⁾, Mutiara Sri Devi⁴⁾, Zahratul Muntari⁵⁾

^{1, 2, 5} Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
Email : agustinawati@unimal.ac.id, samsidar@unimal.ac.id, zahratulmuntari@mhs.ac.id

^{3, 4} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
Email : halidabahri@unimal.ac.id, mutiarasaridevi@mhs.ac.id

ABSTRACT

This study examined the effect of tourism attractiveness on the decision to visit city forest park of Kota Langsa Tourism Destination. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents selected using the Accidental sampling method. The data analysis method used was a multiple linear regression method with the help of SPSS. The results partially showed that tourist attraction positively and significantly influenced the decision to visit the city forest park of Kota Langsa Tourism Destination Simultaneously, tourist attraction significantly influenced the decision to visit the city forest park of Kota Langsa Tourism Destination.

Keywords: Tourism Attraction, City Forest Park Destination, Touris Visiting Decision,

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui daya tarik wisata terhadap keputusan wisatwan berkunjung ke destinasi wisata hutan lindung Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden dengan metode acidental. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata hutan lindung Kota Langsa.

Kata Kunci : *Daya Tarik Wisata, Destinasi Hutan Lindung , Keputusan Wisatawan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Aceh merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi destinasi wisata yang sangat banyak, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata religi dan lainnya. Pembangunan kepariwisataan pada dasarnya merupakan upaya mengembangkan dan memanfaatkan objek daya tarik wisata yang terwujud antara lain bentuk kekayaan alam yang indah, keberagaman flora dan fauna, kemajemukan tradisi dan budaya. Sektor pariwisata di aceh sekarang semakin berkembang dan mengalami peningkatan dari jumlah wisatawan yang berkunjung. Salah satu daerah pemerintahan yang sedang gencar mempromosikan daerahnya adalah Kota Langsa yang mana daerah ini telah dinobatkan sebagai salah satu kota tujuan wisata di Provinsi Aceh.

Kota Langsa memiliki banyak destinasi wisata yang dapat di kunjungi salah satunya yaitu hutan lindung yang berlokasi di Jalan Perumnas, Desa Paya Bujok Seulemak Kec.Langsa Baro, Kota Langsa. Wisata ini didirikan pada tahun 2013. Destinasi wisata hutan lindung tidak hanya tujuan wisata namun juga dapat digunakan sebagai media edukasi di masyarakat. Destinasi wisata hutan lindung memiliki lebih dari 300 tanaman serta puluhan binatang yang di datangkan dari berbagai daerah di nusantara. Wisatawan dapat belajar mengenal jenis-jenis tanaman dan hewan. Destinasi wisata hutan lindung tertata dengan cukup rapi pepohonan hijau tumbuh dengan rimbun serta terhiasi bunga yang berwarna warni. Selain itu di destinasi wisata juga terdapat bermacam permainan seperti sepeda gantung, fly foxs, boat bebek, jembatan gantung, dan juga rumah adat Aceh. Kondisi Hutan Lindung Kota Langsa yang sudah mulai tertata rapi, sehingga para pengunjung akan mendapatkan ilmu tambahan terkait jenis pohon, nama dan kegunaannya. Hal ini sangat bermanfaat sebagai sarana pendidikan bagi pelajar dan mahasiswa serta para peneliti. Pelajar dan masyarakat dapat mengetahui lebih jauh manfaat dari keberadaan hutan tersebut secara nyata.

Daya tarik wisata hutan lindung sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, Daya tarik wisata adalah sebagai unsur lingkungan hidup yang merupakan sebagai sumber daya manusia, sumber daya alam, ataupun sumber daya buatan yang akan di kembangkan dan di dimanfaatkan untuk dijadikan wisata semua hal yang menarik akan dilihat oleh wisatawan yang berkunjung. Daya tarik wisata merupakan pertunjukan atau atraksi yang unik dan menjadi preferensi dari para wisatawan dan akhirnya bisa memuaskan apa yang diinginkan oleh wisatawan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelaah faktor yang mempengaruhi berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata yang dampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Wisata

Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, namun daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Daya tarik wisata adalah sebagai unsur lingkungan hidup yang merupakan sebagai sumber daya manusia, sumber daya alam, ataupun sumber daya buatan yang akan di kembangkan dan di manfaatkan untuk dijadikan wisata semua hal yang menarik akan dilihat oleh wisatawan yang berkunjung. Menurut Zaenuri (2012) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Dalam UU No. 19 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata. *Pertama*, daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna. *Kedua*, daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan ala, taman rekreasi dan kompleks hiburan. *Ketiga*, daya tarik wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

Destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, antara lain: Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, lautan, pantai, iklim atau cuaca; Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur moden, arkeologi; Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri dan Daya tarik wisata budaya (*cultural attaction*) yang meliputi teater, museum, tempat sejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah dan heritage seperti warisan peninggalan budaya, (Sopyan, 2015) . Indikator daya tarik wisata adalah variabel yang dipakai untuk membantu dalam melakukan penelitian / pengukuran dalam waktu yang tidak tertentu. Adapun menurut Spilane dalam kutipan Nuraeni (2013) yang menjadi indikator daya tarik wisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan, kemudahan berjalan, fasilitas-fasilitas yang diperlukan, infrastruktur, jasa-jasa pengangkutan, keramah tamahan.

Keputusan Wisatawan Berkunjung

Merupakan bentuk lain dari keputusan pembelian dalam konteks wisata, hal ini dikarenakan dalam kepariwisataan, keputusan untuk membeli suatu produk wisata sama halnya dengan melakukan keputusan berkunjung.

Keputusan Pembelian

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata, yaitu apakah membeli atau tidak. keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Tahapan Keputusan Berkunjung

Tahap pertama adalah Pengenalan Kebutuhan, dimana wisatawan mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Tahap kedua adalah Pencarian Informasi, yaitu wisatawan yang sudah tertarik mencari lebih banyak informasi. Tahap ketiga adalah Evaluasi Alternatif, wisatawan membuat beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Tahap keempat adalah Keputusan Membeli, yaitu proses keputusan membeli produk. Tahap terakhir adalah Tingkah Laku Pasca Pembelian yaitu setelah membeli produk, wisatawan dapat merasakan rasa puas terpenuhi kebutuhannya maupun sebaliknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata hutan lindung Kota Langsa. Objek dari penelitian ini wisatawan yang berada di lokasi destinasi wisata dan yang pernah berkunjung, Kolekting data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner menggunakan metode Accidental Sampling. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala likert. Sampel penelitian berjumlah 100 orang reponden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Besarnya pengaruh daya tarik wisata menunjukkan nilai terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. Koefisien regresi variabel daya tarik wisata (X_1) sebesar 1.074 yang berarti bahwa terjadi peningkatan pada daya tarik wisata (X_1) sebesar 1 satuan skala likert, maka keputusan berkunjung

akan meningkat sebesar 1.074. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 7.571$ dengan nilai signifikan sebesar $0.00 \leq 0,05$. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) dengan $df = n - k = 100 - 4 = 96$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984.

Table 1
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.456	3.45058

a. Predictors: (Constant), Total_dtw,

Table 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022.935	3	340.978	28.638	.000 ^a
	Residual	1143.025	96	11.907		
	Total	2165.960	99			

Dengan demikian $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yaitu $7.571 \leq 1.984$. Maka daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata hutan lindung Kota Langsa. Hasil pengujian variabel daya tarik wisata (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai t_{hitung} dengan nilai sebesar 7.571 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikan 0,00 lebih besar dari alpha, maka daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan Pertama, variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa, dan merupakan variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. Keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa hanya relatif kecil dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata dan beberapa lainnya oleh variabel-variabel lain yang bukan variabel dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati and Muhammad Yusuf. 2018. *An Investigation of Tourist Satisfaction on Tourism Destination*. Journal ICOFEB.
- Agustinawati dan Cindenia Puspasari. 2018. "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe." Jurnal Visioner & Strategis 7(2): 11–17
- Agustinawati dan Samsidar. 2019. "Identifikasi Kepuasan Wisatawan Milenial pada Destinasi Halal Tourism Kota Lhokseumawe." Jurnal Visioner & Strategis 8(2): 1–6
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (edisi kedua). Jakarta: Gadjah Mada.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (edisi perm). Bandung: Alfabeta.
- Ismayanti. (2015). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Sunyoto. (2014). *Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi Dan Kasus)*. Yogyakarta.
- Hasibuan. (2011). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Indrapura Kab Siak Provinsi Riau*.
- Sunyoto. (2014). *Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi Dan Kasus)*. Yogyakarta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*
- Koesmono. (2011). *Measuring And Interpreting Organizational Culture*. Jakarta: Erlangga.
- M.Yunus, S. A. E. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yangberdampak Pada Kepuasan Wisatawan Dikota Pangkal Pinang*.
- Nuraeni, B. S. (2013). *Ananlisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang, Universitas Diponegoro Semarang*.

