

BUSINESS PERSPECTIVE JOURNAL

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru, Bandar Lampung 35121

Telepon/fax : (0721) 252 686 / 254 175, e-Mail : admbisnis.utb@gmail.com

BUSINESS PERSPECTIVE JOURNAL

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru, Bandar Lampung 35121

Telepon/fax : (0721) 252 686 / 254 175, e-Mail : admbisnis.utb@gmail.com

Kata Pengantar

Business Perspective Journal (BPJ) adalah jurnal terbitan online dan cetak yang diterbitkan oleh Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang Lampung. Jurnal ini memuat berbagai artikel terkait hasil penelitian dan kajian bidang administrasi bisnis di lingkup lokal dan nasional, mencakup bidang organisasi, manajemen, administrasi, pemasaran, keuangan, perpajakan dan akuntansi.

Business Perspective Journal Volume 5 Nomor 1 edisi Juni 2025 menerbitkan beberapa tulisan berkaitan dengan perilaku pengusaha, pengaruh kualitas pelayanan dan harga, brand awareness, implementasi aturan dalam sumber daya manusia, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta minat belanja digital. Isu yang diulas kali ini dirangkai berdasarkan data riset dan dianalisis oleh peneliti dari beberapa perguruan tinggi di Indonesia.

Semoga terbitan ini dapat memberikan tambahan wawasan yang lebih luas pada bidang terkait.

Hormat Saya,

Ing. Aprilianto Amir, S.IP
Editor in Chief

Business Perspective Journal

Daftar Isi

ANALISIS PERILAKU PENGEPUL KOPI DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL KOPI PADA PETANI KOPI DI KECAMATAN KEBUN TEBU KABUPATEN LAMPUNG BARAT	1
Soleh Yusuf Melan Susanty Purnamasari Rosidah Suryani	
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA (PRICE) MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. ANGGA TRANS LAHAT	10
Hestin Kasinem Emila Sholiha Melia Andayani	
PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE DAN REFERENCE GROUP TERHADAP BUYING DECISION MELALUI PURCHASE INTEREST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AIR MINUM AJIBPOL PEMALANG)	20
Siti Intan Rahayu Tri Handayani Santi Suciningtyas Diah Wuriyah Ningsih	
IMPLEMENTASI APLIKASI ABSENSI ONLINE DALAM PENENTUAN BESARAN TUNJANGAN KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN LAMPUNG SELATAN	29
Nurhayati Suradi Aprilianto Amir	
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA BEAT (STUDY KASUS PADA KONSUMEN DEALER AHASS LAHAT)	40
Vemi Fytaloka Mujari Dini Pratiwi	

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELANJA
ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TULANG BAWANG
LAMPUNG**

47

Ella Sartika

Suhartina

Suradi

Volume V Nomor 1 Juni 2025

Business Perspective Journal

Dewan redaksi

Penanggung Jawab

Rosidah, S.Sos., M.Si. (Dekan)

Pemimpin Redaksi

Ing. Aprilianto Amir, S.IP

Mitra Bestari

Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B. Universitas Lampung, Indonesia

Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. Universitas Lampung, Indonesia

Edwin Mirfazli, S.E., M.Phil, Ak. Universitas Lampung, Indonesia

Drs. Soewito, M.M. Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Dr. Hasan Basri, S.Sos., M.Si. UTB Lampung, Indonesia

Drs. Achmad Moelyono, M.H. UTB Lampung, Indonesia

Meilayah Ariani, S.E., M.Ak. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Imelda Sinaga, S.E., M.M. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras

Redaktur Pelaksana

Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M.

Suryani, S.Sos. M.M.

Suradi, S.E., M.M.

Suhartina, S.Sos. M.Si.

Kesekretariatan

Yuyun Apriyani, S.A.P

Melinda Putri Aryanti, S.Sos.

Alamat Redaksi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru Tanjung Karang Timur

Bandar Lampung 35141

Telepon/fax 0721-254175, e-mail: admbisnis.utb@gmail.com

ANALISIS PERILAKU PENGEPUK KOPI DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL KOPI PADA PETANI KOPI DI KECAMATAN KEBUN TEBU KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Analysis of Coffee Collectors' Behavior in Increasing The Selling Value of Coffee for Coffee Farmers in Kebun Tebu District, West Lampung Regency

Soleh Yusuf¹, Melan Susanty Purnamasari², Rosidah³, Suryani⁴

^{1,2,4} Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang

³ Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Tulang Bawang

usufgm5@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the behavior of coffee collectors in increasing the selling value of coffee for farmers in Kebun Tebu District, West Lampung Regency. The main issue raised is the dependence of farmers on collectors, which leads to suboptimal selling prices of coffee. The research employed a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Informants in this study included coffee collectors, coffee farmers, and representatives of the farmers' association. The results show that collectors have sufficient knowledge regarding coffee quality standards, market prices, and the impact of post-harvest processes on selling value. In practice, collectors play a crucial role as intermediaries between farmers and broader markets. Their strategies to increase coffee value include educating farmers, sorting, drying, and packaging coffee. However, several challenges remain, such as price fluctuations, lack of transparency in pricing, and the uneven understanding among farmers regarding coffee quality. This study recommends the development of a more transparent distribution system and ongoing training for farmers to improve coffee quality and competitiveness. Establishing a fairer relationship between collectors and farmers is essential to enhancing the welfare of coffee farmers.

Keywords: collector behavior, selling value, coffee, farmers, Kebun Tebu District

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pengepul kopi dalam meningkatkan nilai jual kopi pada petani di Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat. Permasalahan utama yang diangkat adalah ketergantungan petani terhadap pengepul yang menyebabkan nilai jual kopi kurang optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian terdiri dari pengepul, petani kopi, serta pengurus asosiasi petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengepul memiliki pengetahuan yang cukup mengenai standar mutu kopi, harga pasar, serta dampak proses pascapanen terhadap nilai jual kopi. Dalam praktiknya, pengepul menjalankan peran penting sebagai penghubung antara petani dan pasar yang lebih luas. Strategi yang dilakukan pengepul dalam meningkatkan nilai jual meliputi edukasi kepada petani, penyortiran, pengeringan, dan pengemasan kopi. Namun, masih ditemukan beberapa kendala seperti fluktuasi harga, minimnya transparansi dalam penetapan harga, dan belum meratanya pemahaman petani mengenai kualitas kopi. Penelitian ini merekomendasikan perlunya sistem distribusi yang lebih transparan serta pelatihan berkelanjutan kepada petani agar dapat

meningkatkan kualitas dan daya saing kopi. Hubungan yang lebih adil antara pengepul dan petani juga menjadi kunci dalam meningkatkan kesejahteraan petani kopi.

Kata Kunci: perilaku pengepul, nilai jual, kopi, petani, Kecamatan Kebun Tebu

1. Pendahuluan

Bisnis adalah aktivitas yang memberikan manfaat signifikan bagi kesejahteraan masyarakat. Salah satu elemen utama dalam bisnis adalah proses produksi, yaitu upaya menghasilkan barang atau jasa yang melibatkan peran manusia atau mesin, mencerminkan kreativitas dan inovasi individu atau perusahaan demi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Bisnis juga menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi. Proses produksi yang efektif tidak hanya menghasilkan barang atau jasa berkualitas, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan pasar secara tepat waktu. Dengan demikian, bisnis berperan penting dalam mendorong inovasi teknologi, efisiensi sumber daya, dan pengembangan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan.

Indonesia adalah produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah Kolombia, Vietnam, dan Brasil. Dalam hal produksi kopi di Indonesia, Provinsi Lampung menempati urutan kedua setelah Sumatera Selatan. Lampung menghasilkan 106.746 ton kopi per tahun, seperti yang dilaporkan oleh Direktur Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian (2019). Kabupaten Lampung Barat mempunyai luas perkebunan kopi sebanyak 53.878,10 hektar pada tahun 2019 dan 2020. Pada tahun 2019 dan 2020, perkebunan kopi di Kabupaten Lampung Barat menghasilkan 52.572,27 metrik ton per hektar, menurut BPS Lambar (2021). Kopi adalah komoditas penting dalam subsektor perkebunan karena tingginya permintaan serta prospek pasar lokal dan internasional yang menjanjikan. Kopi dari perkebunan menjadi penyumbang utama ekspor Indonesia berkat nilai ekonominya yang

tinggi. Setidaknya 1,5 juta petani di Indonesia bergantung pada produksi kopi sebagai sumber pendapatan tetap, yang merupakan hal positif mengingat mayoritas masyarakat Indonesia bekerja di sektor pertanian.

Meski demikian, banyak petani kopi di Kecamatan Kebun Tebu masih menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan nilai jual hasil panen mereka, yang akhirnya berdampak pada pendapatan mereka. Di Kecamatan Kebun Tebu, peran pengepul atau yang biasa disebut "toke" sangat vital dalam rantai distribusi kopi. Pengepul ini biasanya adalah individu atau kelompok yang membeli kopi langsung dari petani, kemudian menjualnya ke pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional. Pengepul di daerah ini memiliki peran strategis, karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara petani dan pasar tetapi juga memiliki pengaruh besar dalam menentukan harga dan kualitas kopi yang akan diterima oleh pembeli. Pengepul di Kecamatan Kebun Tebu umumnya memiliki modal yang cukup besar serta jaringan pasar yang lebih luas, sehingga mereka dapat membeli kopi dalam jumlah besar dari petani.

Namun, dalam praktiknya, terdapat berbagai perilaku dan strategi yang diterapkan oleh pengepul dalam meningkatkan nilai jual kopi. Berdasarkan data survei lokal tahun 2023, sekitar 60% petani kopi di Kecamatan Kebun Tebu bergantung pada pengepul untuk menjual hasil panennya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses petani ke pasar yang lebih luas dan kurangnya informasi mengenai harga pasar yang berlaku. Pengepul biasanya menetapkan harga berdasarkan kualitas kopi, namun sering

kali tanpa transparansi, sehingga petani sulit menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan standar pasar. Misalnya, beberapa pengepul cenderung hanya mempertimbangkan kuantitas tanpa memedulikan kualitas, sehingga kopi dengan kualitas baik tidak selalu dihargai lebih tinggi. Sebaliknya, ada juga pengepul yang berinisiatif untuk memberikan edukasi kepada petani mengenai proses pasca-panen agar kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik, meski pendekatan ini belum merata.

Ketergantungan petani pada pengepul juga menimbulkan berbagai dampak negatif. Dalam beberapa kasus, pengepul menentukan harga beli yang lebih rendah dibandingkan harga pasar, mengingat petani tidak memiliki banyak pilihan lain untuk menjual hasil panennya. Selain itu, karena tidak ada kontrak atau kesepakatan formal, harga yang ditawarkan oleh pengepul sering kali berfluktuasi tanpa alasan yang jelas, membuat petani berada dalam posisi yang rentan. Hal ini mengakibatkan petani tidak mendapatkan nilai yang optimal dari hasil panen mereka, bahkan saat kualitas kopi yang dihasilkan cukup tinggi. Berdasarkan hasil observasi, peran pengepul kopi di Kecamatan Kebun Tebu, Lampung Barat, sangat penting dalam rantai pasok kopi lokal. Mereka menjadi penghubung utama antara petani kopi dan pasar yang lebih besar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Pengepul kopi di wilayah ini biasanya memiliki jaringan yang luas dan kemampuan modal yang memadai untuk membeli kopi dalam jumlah besar langsung dari petani. Bagi para petani, terutama yang kesulitan menjual hasil panen ke pasar lebih luas, kehadiran pengepul ini sangat membantu.

Namun, hasil observasi juga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pengepul kepada petani sering kali tidak stabil dan cenderung ditentukan secara sepihak. Ketidakstabilan harga ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti

fluktuasi harga pasar, kualitas kopi yang tidak selalu dihargai sesuai standar, serta pengaruh biaya operasional yang dikeluarkan oleh toke, terutama bagi yang melakukan penjemputan langsung ke kebun petani. Dalam beberapa kasus, harga kopi yang diterima petani jauh di bawah harga pasar, karena petani tidak memiliki banyak pilihan lain akibat ketergantungan mereka pada pengepul. Selain itu, transaksi antara pengepul dan petani umumnya masih dilakukan tanpa adanya kwitansi atau bukti tertulis yang formal. Sebagian besar transaksi hanya dicatat secara sederhana, sering kali di atas kertas seadanya atau papan gubuk. Hal ini membuat petani sulit untuk memantau jumlah kopi yang sudah mereka jual dan harga yang mereka terima. Meskipun ada beberapa pengepul yang berinisiatif memberikan edukasi kepada petani tentang cara meningkatkan kualitas kopi pasca-panen, edukasi ini belum merata di seluruh Kecamatan Kebun Tebu.

Dengan adanya ketidakstabilan harga dan keterbatasan akses informasi mengenai harga pasar, petani kopi di Kecamatan Kebun Tebu sering kali berada dalam posisi yang kurang menguntungkan. Observasi ini menggambarkan pentingnya upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih adil antara petani dan pengepul, serta perlunya kebijakan yang mendukung stabilitas harga agar petani dapat meraih keuntungan yang lebih baik dari hasil panen mereka. Dengan adanya ketergantungan ini, penting untuk memahami bagaimana perilaku pengepul memengaruhi nilai jual kopi di tingkat petani. Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku pengepul dalam meningkatkan nilai jual kopi di Kecamatan Kebun Tebu, Lampung Barat, dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi dan pendekatan yang dapat mendukung peningkatan kesejahteraan petani.

2. Kajian Teori

Perilaku adalah sekumpulan tindakan atau respons seseorang terhadap suatu hal, yang

kemudian bisa menjadi kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Secara umum, perilaku manusia meliputi tindakan atau aktivitas yang terlihat maupun tidak terlihat yang terjadi melalui interaksi dengan lingkungannya, dan diwujudkan dalam bentuk pengetahuan, sikap, serta tindakan. Perilaku juga dapat dipahami sebagai respons seseorang atau organisme terhadap rangsangan eksternal. Respons ini terbagi menjadi dua bentuk, yaitu bentuk pasif dan bentuk aktif. Bentuk pasif merupakan respons internal yang terjadi di dalam diri manusia dan tidak bisa langsung diamati, sedangkan bentuk aktif adalah perilaku yang dapat diamati secara langsung (Triwibowo, 2015).

Perilaku manusia sangat kompleks dan memiliki cakupan yang sangat luas. Perilaku dibagi menjadi tiga domain, yaitu:

- a. Pengetahuan (knowledge)
- b. Sikap (Attitude)
- c. Praktik atau tindakan (practice)

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba (Ibrahim Jones & Sewu Lindawaty, 2007). Kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris *business*, yang berakar dari kata *busy*, yang berarti "sibuk". Dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat, istilah ini merujuk pada kesibukan dalam menjalankan aktivitas atau pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Bisnis yang dilakukan sesuai dengan aturan, norma, dan etika akan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun masyarakat luas. Etika perusahaan yang baik, seperti akuntabilitas dan *good governance*, menjadi citra penting perusahaan di masa kini dan masa mendatang (Agus Arijunto, 2011)

Rantai nilai merupakan sudut cara pandang di mana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi

output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar yaitu: aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengepul adalah pedagang perantara yang membeli produk langsung dari produsen atau pihak pertama. Pengepul biasanya mengumpulkan hasil dari beberapa produsen sekaligus dan sering disebut sebagai tengkulak atau toke. Tugas utama pengepul adalah menjembatani pemilik barang, pembeli, distributor, serta pedagang produk pertanian dan hasil bumi dengan mengunjungi daerah penghasil untuk memperoleh dan mengumpulkan barang yang dibelinya. Pengepul umumnya memiliki hubungan yang erat dengan petani, di mana keduanya saling bergantung. Petani bergantung pada pengepul karena peran pentingnya (Asromi, 2003). Pengepul memiliki beberapa peran, yaitu sebagai pengumpul, pembeli, penghubung, pemasar, dan kreditor/pemodal. Sebagai pengumpul, pengepul mengumpulkan hasil panen dari beberapa petani dalam satu desa atau lebih. Sebagai pembeli, ia membeli hasil panen dari satu atau lebih petani. Sebagai penghubung, ia menjembatani transaksi antara petani dan pembeli yang berminat. Sebagai pemasar, pengepul memasarkan produk pertanian dari petani sebagai produsen kepada jaringannya sebagai konsumen (Asromi, 2003).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2020), petani adalah orang yang bekerja dalam kegiatan bercocok tanam. Menurut Rodjak, petani merupakan komponen penting dalam usaha tani yang berperan dalam merawat tanaman atau ternak agar dapat tumbuh dengan baik, serta bertindak sebagai pengelola usaha tani. Sebagai pengelola, petani harus membuat berbagai keputusan dalam mengelola lahan yang dimiliki atau disewa

untuk kesejahteraan keluarganya. Dalam konteks ini, petani adalah individu yang menanam hasil bumi atau memelihara ternak untuk mencari nafkah dari kegiatan tersebut. Orang yang menyebut dirinya petani tetapi tidak sesuai dengan definisi ini, tidak dianggap sebagai petani sejati.

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi dunia, dengan beragam jenis kopi yang tumbuh subur berkat kekayaan alamnya yang melimpah. Kondisi ini membuka peluang besar untuk berkembangnya sektor pertanian, termasuk budidaya tanaman kopi yang dikelola oleh petani dan perusahaan swasta. Kopi menjadi pilihan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi, membantu meningkatkan pendapatan petani dan menyumbang devisa negara (Sairdama, 2013). Kopi adalah tanaman tropis yang dapat tumbuh di banyak tempat, kecuali di daerah dengan ketinggian yang ekstrem atau kondisi tanah yang tandus, yang kurang cocok bagi tanaman kopi. Perawatannya pun cukup sederhana, hanya perlu membersihkan rumput di sekitar tanaman dan menanamnya di antara tanaman lain. Minuman kopi dibuat dari biji kopi yang telah disangrai dan digiling halus. Kopi adalah salah satu komoditas dunia yang dibudidayakan di lebih dari 50 negara. Dua varietas yang terkenal adalah Robusta (*Coffea canephora*) dan Arabika (*Coffea arabica*). Istilah “kopi” berasal dari bahasa Arab *qahwah* yang berarti “kekuatan,” karena dulunya kopi digunakan sebagai sumber energi. Kata ini kemudian mengalami perubahan dalam bahasa Turki menjadi *kahveh* dan dalam bahasa Belanda menjadi *koffi*, yang kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagai “kopi.”

Kopi merupakan komoditas subsektor perkebunan dengan potensi pengembangan besar untuk meningkatkan pendapatan negara dan penghasilan petani. Pengembangan perkebunan kopi di Indonesia dimulai sejak tahun 1960-an

melalui perkebunan rakyat. Kopi juga termasuk dalam delapan komoditas utama perkebunan di Indonesia dengan area tanam yang luas, terutama jenis kopi Robusta yang dominan, serta Arabika sebagai pendamping. Sebagai salah satu komoditas ekspor penting, kopi diharapkan mampu memberikan kontribusi devisa yang signifikan, baik untuk negara maupun daerah penghasil kopi.

Banyak masyarakat Indonesia yang mengandalkan ekonomi dari sektor perkebunan, terutama di kampung Buntul Kemumu, Kecamatan Permata, yang sebagian besar penduduknya bergantung pada perkebunan kopi. Kopi menjadi andalan ekonomi karena memiliki masa produktif yang panjang, serta didukung kondisi tanah dan iklim yang sesuai untuk perkebunan kopi. Menurut Yahmadi (2007, 339), perkebunan kopi di Indonesia tersebar terutama di Sumatera, Jawa, Bali, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Sekitar 95% area perkebunan tersebut merupakan perkebunan rakyat, sedangkan perkebunan kopi yang dikelola besar-besaran oleh perusahaan sebagian besar berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk (barang atau jasa), atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Untoro (2010) menyatakan bahwa harga adalah kemampuan suatu barang atau jasa yang diukur dalam bentuk uang. Ramli (2013) menyebut harga sebagai nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk, meski nilai ini tidak menunjukkan jumlah sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk tersebut. Harga memiliki peran penting sebagai indikator nilai suatu produk, sebagai alat untuk membedakan barang, serta sebagai dasar dalam menentukan jumlah produksi dan distribusinya kepada konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan memahami fenomena secara menyeluruh melalui kata-kata dan konteks alami. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama. Objek penelitian yang telah dilakukan adalah pengepul kopi di Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat. Objek dipilih karena menjadi sasaran untuk memperoleh data dan fakta terkait kegiatan sosial yang diteliti.

Sumber data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung dengan informan serta dari dokumen, buku, dan bahan bacaan yang relevan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan observasi non-partisipan dengan mencatat gejala yang diteliti. Sesi tanya jawab langsung yang mendalam untuk menggali informasi dari informan, mengumpulkan data dari dokumen tertulis, seperti arsip dan literatur pendukung lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Perilaku Pengepul Kopi

a. Domain Pengetahuan

Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pengepul kopi memiliki pengetahuan yang baik terkait standar mutu kopi. Mereka memahami bahwa kualitas fisik seperti kebersihan, kadar air, dan kerapian biji kopi menjadi penentu utama dalam penilaian harga pasar, baik lokal maupun nasional. Bahkan beberapa pengepul telah memahami standar kopi ekspor seperti traceability. Hal ini sejalan dengan pendapat Triwibowo (2015), yang menyebutkan bahwa pengetahuan merupakan modal awal yang membentuk perilaku seseorang dalam menjalankan perannya. Pengetahuan para pengepul, yang didapatkan melalui pengalaman dan

jejaring informasi seperti grup WhatsApp, koperasi, dan pembeli besar, menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi yang lebih bijaksana. Namun demikian, belum semua pengepul memiliki akses informasi yang merata. Sebagaimana diungkapkan oleh petani, masih terdapat pengepul yang tidak menjelaskan alasan perbedaan harga, yang mengindikasikan adanya keterbatasan dalam distribusi informasi.

b. Domain Sikap

Sikap pengepul terhadap petani menunjukkan kecenderungan positif, di mana sebagian besar dari mereka menganggap perlu adanya edukasi terhadap petani yang belum memahami mutu. Sikap empati ini memperlihatkan bahwa pengepul tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki rasa tanggung jawab sosial. Sikap terbuka dalam penentuan harga juga menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan antara pengepul dan petani. Pengepul yang transparan cenderung memiliki relasi yang lebih harmonis dengan petani. Sikap ini sesuai dengan dimensi afeksi dalam teori perilaku, yang menekankan pentingnya perasaan dan nilai yang dimiliki individu dalam membentuk perilakunya. Namun, masih ditemukan pengepul yang bersikap dominan dan tidak memberikan ruang negosiasi kepada petani, sebagaimana dikemukakan oleh informan petani. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum sikap pengepul cenderung mendukung peningkatan nilai kopi, tetapi praktiknya belum sepenuhnya merata.

c. Domain Tindakan

Tindakan konkret pengepul dalam meningkatkan nilai jual kopi petani tercermin dari berbagai bentuk aktivitas seperti memberikan insentif harga, membantu sortir, menyediakan karung penyimpanan, hingga melakukan edukasi langsung. Ini menunjukkan bahwa sebagian

pengepul telah bertransformasi menjadi aktor yang aktif dalam pemberdayaan petani. Tindakan ini memperkuat konsep "agent of change" dalam sistem pertanian berkelanjutan, di mana pelaku pasar tidak hanya berfungsi sebagai perantara ekonomi, tetapi juga sebagai jembatan pengetahuan dan teknologi antara petani dan pasar. Hal ini selaras dengan pandangan Suharto (2020), yang menyebutkan bahwa dalam sistem agribisnis modern, pengepul memiliki potensi besar sebagai mitra strategis petani. Namun demikian, ketimpangan masih terlihat pada aspek musyawarah harga, di mana sebagian pengepul tidak membuka ruang negosiasi. Hal ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan kekuasaan dalam relasi dagang yang harus diperbaiki agar nilai jual kopi benar-benar mencerminkan kualitas dan usaha petani.

Keterkaitan antar Domain

Pengetahuan yang baik tidak serta merta membentuk sikap dan tindakan positif jika tidak dibarengi dengan nilai sosial yang kuat. Dalam konteks ini, pengepul yang memiliki pengetahuan dan disertai sikap empati, cenderung melakukan tindakan nyata yang berpihak pada peningkatan kesejahteraan petani. Sebaliknya, pengepul yang hanya memiliki orientasi pasar tanpa dilandasi sikap sosial cenderung menutup ruang interaksi dan edukasi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pengepul bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi antara pengetahuan, nilai pribadi, dan pengalaman sosial. Dengan demikian, intervensi kebijakan dan pendampingan dari asosiasi petani maupun dinas terkait perlu memperkuat ketiga domain ini secara bersamaan agar perilaku positif pengepul bisa menyebar secara merata.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

a. Domain Pengetahuan

Sebagian besar pengepul telah memiliki pemahaman yang baik mengenai standar kualitas kopi yang diminati pasar, termasuk kadar air, kebersihan, dan keseragaman biji. Mereka juga mengetahui pentingnya proses pascapanen dalam menentukan mutu kopi dan mengakses informasi harga pasar melalui berbagai saluran informal seperti grup WhatsApp, koperasi, dan koneksi pembeli. Pengetahuan ini menjadi dasar penting dalam menetapkan harga dan melakukan edukasi terhadap petani. Namun, belum semua pengepul menyampaikan pengetahuan ini secara terbuka kepada petani.

b. Domain Sikap

Pengepul umumnya menunjukkan sikap empatik terhadap petani yang belum memahami standar kualitas. Mereka menyadari pentingnya edukasi dan merasa memiliki tanggung jawab sosial untuk membantu meningkatkan kualitas hasil panen petani. Sikap transparan dalam penetapan harga juga ditunjukkan oleh beberapa pengepul, yang berupaya menjelaskan secara terbuka alasan fluktuasi harga. Namun demikian, masih terdapat pengepul yang kurang memberikan ruang dialog, sehingga praktik sikap positif ini belum sepenuhnya merata.

c. Domain Tindakan

Tindakan konkret pengepul dalam meningkatkan nilai jual kopi dilakukan melalui berbagai bentuk: pemberian insentif harga untuk kopi berkualitas, edukasi langsung, bantuan alat pengering, dan pendampingan sortir. Beberapa pengepul juga melakukan musyawarah harga secara terbuka dengan petani. Namun masih ada ketimpangan dalam pelaksanaan praktik ini, terutama dalam aspek dialog dan pemberdayaan yang belum dilakukan oleh semua pengepul.

Saran

a. Bagi Pengepul Kopi

Diharapkan dapat terus meningkatkan komunikasi dan keterbukaan dengan petani, baik dalam aspek penentuan harga maupun edukasi mutu kopi. Peran aktif sebagai mitra pemberdaya petani harus diperkuat agar hubungan yang terjalin tidak hanya transaksional, tetapi juga transformasional.

b. Bagi Petani Kopi

Perlu meningkatkan pemahaman mengenai standar kualitas kopi dan pentingnya proses pascapanen. Petani juga perlu lebih aktif berdialog dan menjalin kerja sama jangka panjang dengan pengepul yang terbuka dan mendukung peningkatan mutu.

c. Bagi Asosiasi dan Dinas Terkait

Disarankan untuk memperluas program pelatihan yang melibatkan pengepul sebagai fasilitator atau mitra strategis. Pendampingan teknis dan sosial terhadap pengepul perlu dilakukan agar perilaku positif dapat direplikasi dan disebarluaskan secara menyeluruh.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menggali lebih lanjut aspek relasi kekuasaan antara petani dan pengepul, serta mengkaji model intervensi kelembagaan yang dapat memperkuat peran pengepul dalam sistem pertanian berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Arijunto, A. (2011). Manajemen Bisnis dan Etika Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9(2), 112–121.

Asromi. (2003). *Peran dan Fungsi Pengepul dalam Distribusi Komoditas Pertanian*. Bandung: Alfabeta.

Badan Pusat Statistik Lampung Barat. (2021). *Laporan Tahunan Produksi Kopi Lampung Barat*. Lampung: BPS Lambar.

Dwi Ari. (2021). *Analisis Pemberdayaan Petani Kopi dalam Peningkatan Hasil Produksi dan Nilai Jual Kopi (Studi pada UMKM Klaster Kopi di Kabupaten Pati)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

Elsa. (2022). *Analisis Perilaku Produsen dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Tali Tambang Rafia Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus CV. Wijaya Lestari Kabupaten Pekalongan)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo.

Hasanuddin, T. G., & Endaryanto. (2009). *Peran Pengepul dalam Ekonomi Pedesaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Hidayati, L. (2018). Analisis Global Value Chain Dalam Meningkatkan Komoditas Ekspor Kerajinan Kulit di Manding Kab. Bantul. *Universitas Islam Indonesia*, 5–24.

Indah, I. P. (2019). *Analisis Praktik Jual Beli Kopi dalam Memaksimalkan Pendapatan Petani di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Jones, I., & Lindawaty, S. (2007). *Pengantar Ilmu Bisnis*. Jakarta: Mitra Cendekia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lin. (2015). Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam*

- Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pranata, R., & Marianti, M. M. (2019). Analisis Rantai Nilai Kopi untuk Meningkatkan Nilai Tambah pada Petani di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1).
- Rahman, M. A., & Rini, M. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kopi di Tingkat Petani Melalui Penerapan Teknologi Pasca Panen. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 7(2), 45–52.
- Ramli. (2013). *Ekonomi Mikro untuk Mahasiswa*. Jakarta: Kencana.
- Rodjak, R. (2020). *Peranan Petani dalam Sistem Pertanian Indonesia*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Sairdama. (2013). *Budidaya Kopi di Indonesia: Potensi dan Tantangan*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Sri. (2021). *Analisis Perilaku Pengumpul (Toke) Kopi dalam Etika Bisnis Islam dan Perolehan Keuntungannya di Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triwibowo. (2015). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Untoro, B. (2010). *Teori Ekonomi: Pengantar untuk Bisnis*. Surabaya: Putra Media.
- Wijayanto, T., & Lestari, D. (2019). Peran Pengepul dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani Kopi di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 14(3), 125–133

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA (PRICE) MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. ANGGA TRANS LAHAT

Service Quality and Price Influencing Customer Satisfaction at CV. Angga Trans Lahat

Hestin¹, Kasinem², Emila Sholiha³, Melia Andayani⁴
Universitas Serelo Lahat (UNSELA) Sumatera Selatan
hestin.stie@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of service quality and price on consumer satisfaction at CV. Angga Trans Lahat. The variables in this research are Service Quality (X1), Price (X2), and Consumer Satisfaction (Y). The data analysis methods used are instrument Test (Reliability Test, Validity Test, Classic Assumption Test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (T test and F Test), and Coefficient of Determination Test. The research results showed that (1) Service quality has a partially significant effect on consumer satisfaction, this can be seen from the calculated t value $> t$ table (12.723 – 1.986). (2) Price has a partially significant effect on Consumer Satisfaction, this can be seen from the calculated t value $> t$ table (2.030 1.986). (3) Service quality and price have a significant effect simultaneously on consumer satisfaction, this can be seen from the calculated f value of f table (129.039 – 3.097) and the significance value is smaller than the significance level (a) 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: service quality, price, consumer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga (Price) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (Price) (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen (Uji Reliabilitas, Uji Validitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel (12,723>1,986). (2) Harga (Price) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel (2,030>1,986). (3) Kualitas pelayanan dan Harga (Price) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung $> f$ tabel (129,039>3,097) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikansi (a) 0,05 ($0,000<0,05$).

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Persaingan dalam era perdagangan bebas saat ini, setiap perusahaan menghadapi banyak tantangan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan harga yang bersaing daripada pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang sesuai harapan konsumen yang dapat bertahan dan menguasai pasar.

Kemajuan dunia transportasi pada era globalisasi sekarang ini membuat jarak, batas waktu dan jarak antara kota atau negara bukanlah suatu hambatan yang besar, hal itu dikarenakan adanya perusahaan yang menyediakan jasa transportasi yang membuat jarak antar daerah ke daerah lainnya semakin dekat dan waktu yang digunakan pun semakin sedikit.

CV. Angga Trans Lahat merupakan salah satu dari beberapa agen travel yang berada di Kabupaten Lahat yang menyediakan pelayanan antar-jemput maupun antar kota. CV. Angga Trans Lahat berusaha untuk meningkatkan serta mengembangkan perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dengan cara memberikan pelayanan dan harga yang bersaing. Sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Tabel 1.1
Tabel Harga dan Jumlah Konsumen
CV. Angga Trans Lahat

Periode September 2024 – Januari 2025

Bulan	Harga Tiket	Jumlah Konsumen
September 2024	Rp. 110.000	307
Oktober 2024	Rp. 120.000	364
November 2024	Rp. 120.000	281
Desember 2024	Rp. 110.000	273
Januari 2025	Rp. 110.000	264
Jumlah		1489

Sumber: CV. Angga Trans Lahat 2025

Dari tabel diatas terlihat jelas bahwa jumlah konsumen CV. Angga Trans Lahat mengalami penurunan semenjak bulan Januari 2025. Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan peneliti pada CV. Angga Trans Lahat, seharusnya CV. Angga Trans Lahat melakukan penetapan harga tiket yang sesuai dikarenakan harga yang di tawarkan oleh CV. Angga Trans Lahat relatif lebih mahal dari agen travel lainnya, dan juga kualitas pelayanan CV. Angga Trans Lahat terkesan lambat contohnya terlambat dalam penjemputan konsumen, kemudian kurangnya daya tanggap karyawan seperti mengabaikan kebutuhan konsumen, kurangnya keramahan karyawan, suasana loket yang kurang nyaman dan lain sebagainya yang membuat konsumen menjadi kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang ada pada CV. Angga Trans Lahat.

Dengan adanya beberapa permasalahan tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga

(Price) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat”

2. Kajian Pustaka

a. Teori Pendukung Penelitian

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 58), Kualitas adalah karakteristik jasa dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten

Menurut Kotler (2019: 97), Mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Tjiptono (2016: 105), Kualitas merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keseluruhan bisa memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Pengertian Harga (Price)

Menurut Kotler dan amstrong (2016: 283) dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu jasa.

Menurut Andi (2017: 128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang konsumen, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu jasa yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Alma (2018: 169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk suatu jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa

sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Pengertian Kepuasan Konsumen

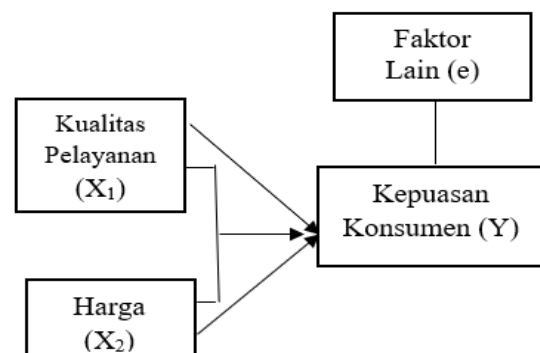
Menurut Kotler dan Keller dalam donni juni priansah (2017: 196), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut danang sunyoto (2018: 140), kepuasan konsumen adalah salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu jasa layanan, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan tentang jasa layanan tersebut.

Menurut sangadji dan sopiah (2019: 181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu jasa layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

b. Kerangka Pemikiran

GAMBAR 2.1
Kerangka Pemikiran



c. Hipotesis

- 1) Di duga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat.
- 2) Di duga ada pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat.
- 3) Di duga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat.

3. Metodologi Penelitian

a. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif pada dasarnya dapat digunakan dari salah satu metode-metode yang ada. Menurut Umar (2019: 135) rancangan penelitian atau desain penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan di teliti.

b. Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "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 sebanyak 1.489 konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2021: 81), sampel adalah sebagai berikut:"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu"

Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode aksidental sampling (teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel aksidental sampling, dimana sampel siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{1489}{1 + 1489(0.1)^2} = 94 \text{ Konsumen}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.1$ (derajat kepercayaan 90%) maka diperoleh ukuran sampel 94 konsumen, maka pada penelitian ini ditentukan sampel berjumlah 94 konsumen pada CV. Angga Trans Lahat.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Reliabilitas

Menentukan reliabilitas yang menggunakan split half hasilnya bisa dilihat dari nilai Correlation Between Forms. Jika nilainya lebih besar dari nilai r tabel, maka bisa dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai cut off point 0,6 maka reliabel jika nilai $r > 0,30$. Pengujian reliabilitas dengan Alpha Cronbach bisa dilihat dari nilai Alpha, jika

nilai Alpha > dari nilai r tabel yaitu 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil perhitungannya dapat terlihat dari tabel hasil output spss dibawah ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

b. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 348) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan metode pearson yang di proses dengan SPSS 25.0.

Penguji menggunakan uji dua sisi dengan tarap signifikansi 0,05 kreteria penguji, kreteria pengujiannya adalah jika r dihitung $\geq$ r table maka instrument atau item – item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data $df = n - 2$, $df = 94 - 2 = 92$, maka didapat r tabel sebesar 0,202.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	694	0,202	Valid
2	696	0,202	Valid
3	603	0,202	Valid
4	585	0,202	Valid
5	598	0,202	Valid
6	563	0,202	Valid
7	333	0,202	Valid
8	442	0,202	Valid
9	545	0,202	Valid
10	574	0,202	Valid

Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.4 nilai r hitung (pearson correlation) dari pernyataan 1-10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,202, sehingga instrument dapat diyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	606	0,202	Valid
2	688	0,202	Valid
3	578	0,202	Valid
4	571	0,202	Valid
5	647	0,202	Valid
6	713	0,202	Valid
7	555	0,202	Valid
8	537	0,202	Valid
9	441	0,202	Valid
10	413	0,202	Valid

Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 nilai r hitung (pearson correlation) dari pernyataan 1-10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,202, sehingga instrument dapat diyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	692	0,202	Valid
2	681	0,202	Valid
3	509	0,202	Valid

4	576	0,202	Valid
5	626	0,202	Valid
6	496	0,202	Valid
7	366	0,202	Valid
8	423	0,202	Valid
9	475	0,202	Valid
10	439	0,202	Valid

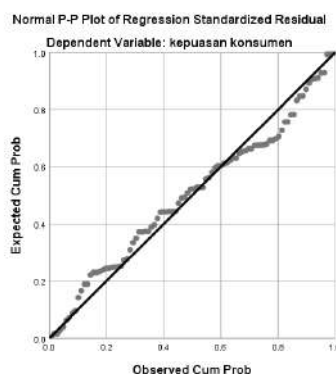
Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.6 nilai r hitung (pearson correlation) dari pernyataan 1-10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,202, sehingga instrument dapat dinyatakan valid.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui grafik kurva normal p-plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.1
Grafik p-plot



Sumber: data diolah melalui SPSS versi 25.0

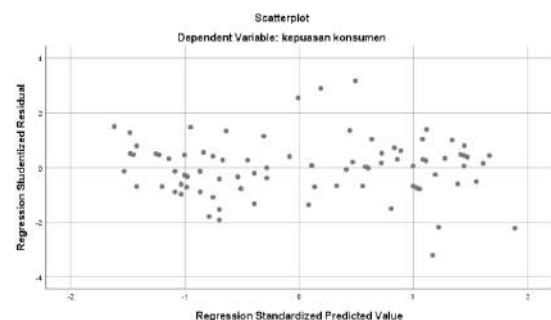
Grafik p-plot pada gambar 4.1 memperlihatkan penyebaran data (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Gambar 4.2
Scatter plot



Sumber: data diolah melalui SPSS versi 25.0

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

e. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2018: 230) pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:

107). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran nilai VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.908	.060		
kualitas pelayanan	12.723	.000	.744	1.343
harga	2.030	.045	.744	1.343

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Pada tabel 4.7 di atas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan yaitu sebesar 1,343 dan nilai Tolerance yang dihasilkan sebesar 0,744. Kedua ini adalah indikasi kuat yang sering dipakai oleh para peneliti untuk menyimpulkan fenomena terjadinya interkorelasi variabel bebas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat. Hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Unstandardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Sig.
1 (Constant)	4.548	2.384	.060

kualitas	.758	.060	.000
pelayanan			
harga	.124	.061	.045

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,548 + 0,758X_1 + 0,124X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,548 artinya jika Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) adalah 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya adalah 4,548.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,758, artinya jika Kualitas Pelayanan dinaikkan sebesar satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,758.
- 3) Koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,124, artinya jika Harga dinaikkan sebesar satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,124.

g. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel-variabel independent Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara parsial terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Uji t dalam penelitian ini merupakan uji 2 pihak sehingga nilai kepercayaan 5% dibagi dua menjadi 0,025. Hasil analisis Uji T dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a			
Standardized Coefficients			
Model	Beta	t	Sig.

1	(Constant)		1.908	.060
	kualitas pelayanan	.789	12.723	.000
	harga	.126	2.030	.045

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

1) Variabel Kepuasan Konsumen

Pada tabel 4.9 nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 12,723, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikasinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikasi (a) 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel (12,723>1,986), maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat.

2) Variabel Harga

Pada tabel 4.9 nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 2,030, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikasinya adalah sebesar 0,045 lebih kecil daripada taraf signifikasi (a) 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel (2,030>1,986), maka hipotesis diterima. Artinya Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat.

h. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independent Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Mempunyai pengaruh secara simultan bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis Uji F dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a			
Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	954.001	129.039	.000 ^b
Residual	7.393		
Total			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

Pada tabel 4.12 nilai f hitung adalah sebesar 129,039, sedangkan nilai f tabelnya adalah sebesar 3,097 (Df 1 = 3-1 = 2 dan Df 2 = 94-2-1 = 91). Selain itu, nilai signifikasinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikasi (a) 0,05. Karena nilai f hitung > f tabel (129,039>3,097) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikasi (a) 0,05 (0,000<0,05), maka hipotesis ketiga diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat.

i. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2) secara bersama terhadap variabel dependen (Y). R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	2.719

- a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka r^2 (R Square) sebesar 0,739 atau 73,9% yang artinya Kualitas Pelayanan dan Harga mempunyai sumbangan atau kontribusi sebesar 73,9% terhadap Kepuasan Konsumen dan sisanya 26,1% diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 12,723, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikasinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikasi (α) 0,05. Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($12,723 > 1,986$), maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat.
- 2) Nilai t hitung untuk variabel Harga (X_2) adalah sebesar 2,030, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikasinya adalah sebesar 0,045 lebih kecil daripada taraf signifikasi (α) 0,05. Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($2,030 > 1,986$), maka hipotesis diterima. Artinya Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat.
- 3) Nilai f hitung adalah sebesar 129,039, sedangkan nilai f tabelnya adalah sebesar 3,097 ($Df_1 = 3-1 = 2$ dan $Df_2 = 94-2-1 = 91$). Selain itu, nilai signifikasinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikasi (α) 0,05. Karena nilai f hitung $> f$ tabel ($129,039 > 3,097$) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikasi (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Angga Trans Lahat.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

- 1) Banyaknya persaingan agen travel yang ada di Lahat, maka CV. Angga Trans Lahat diharapkan lebih memperhatikan kualitas pelayanan, karena dengan memperhatikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas, konsumen tidak akan lari ke pesaing lainnya.
- 2) Sebaiknya CV. Angga Trans Lahat lebih memperhatikan penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing agar CV. Angga Trans Lahat tetap dapat bersaing dipasaran.
- 3) Bagi peneliti lain yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabetha

- Andi, Prastowo (2017). Panduan kreatif membuat bahan ajar inovatif. Yogyakarta: Diva Press
- Danang Suntoyo (2018) metodologi penelitian akuntansi, penerbit refika aditama
- Kotler dan Amstrong. (2016) Dasar-Dasar Pemasaran.
- Kotler & Keller (2017) *Marketing Management 16 Edition New Jersey: Pearson Lovelock*
- Kotler, Philip. (2016) Manajemen Pemasaran, edisi Bahasa Indonesia, jilid kelima. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, P. & Armstrong, G, (2018), *prinsip-prinsip pemasaran* edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kuncoro, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit: Erlangga
- Putri Kesuma Wardani (2019) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi 7 Kambang Iwak Palembang*”
- Refi Rizki (2020) “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Eshavant Kediri*”
- Sangadji, Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Soffin Assauri (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif, Kombinasi, R&D Dalam Penelitian Evaluasi
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha (2016). Manajemen pemasaran modern. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono Fandy. (2015). Strategi pemasaran. Edisi 4 : Andi
- Ysu Julia (2019) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Uncle Loe Kediri*”

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE
DAN REFERENCE GROUP TERHADAP BUYING DECISION
MELALUI PURCHASE INTEREST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN AIR MINUM AJIBPOL PEMALANG)**

***The Effect of Brand Awareness, Brand Trust, Brand Experience and Reference Group
on Buying Decision through Purchase Interest as a Mediating variable
(Causal Study on Ajibpol Drinking Water Consumers)***

Siti Intan Rahayu¹, Tri Handayani², Santi Suciningtyas³, Diah Wuriyah Ningsih⁴
Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias
stintanrahayu04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and examine the impact of Brand Awareness, Brand Trust, Brand Experience and Reference Group on Buying Decision mediated by Purchase Interest, both directly and indirectly. A total of 100 respondents were selected for this study using purposive sampling technique. The analysis technique used SPSS Version 22.0 with validity test, reliability test, Multiple Linear Analysis, Significance Test (t-Test), Path Analysis and Sobel. Brand Awareness (X1) shows a significant influence on Buying Decision (Y), Brand Trust (X2) shows no significant influence on Buying Decision (Y), Brand Experience (X3) shows a significant influence on Buying Decision (Y), Reference Group (X4) does not show a significant influence on Buying Decision (Y); but there is a significant influence on Buying Decision (Y) from Brand Awareness (X1) with Purchase Interest (Z) as a mediating variable; there is a significant influence from Brand Trust (X2) with Purchase Interest (Z) as a mediating variable; there is a significant influence of Brand Experience (X3) with Purchase Interest (Z) as a mediating variable; and there is a significant influence of Reference Group (X4) on Buying Decision (Y) with Purchase Interest (Z) as a mediating variable, Purchase Interest variable (Z) has a significant influence on Buying Decision (Y).

Keywords: brand awareness, brand trust, brand experience, reference group, buying decision, purchase interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji dampak *Brand Awareness, Brand Trust, Brand Experience* dan *Reference Group* terhadap *Buying Decision* yang dimediasi oleh *Purchase Interest*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebanyak 100 responden dipilih untuk penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik Analisis menggunakan SPSS Versi 22.0 dengan uji validitas, uji reabilitas, Analisis Linear Berganda, Pengujian Signifikan (Uji t), Analisis Jalur dan Sobel. *Brand Awareness* (X₁) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision* (Y), *Brand Trust* (X₂) menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision*(Y), *Brand Experience* (X₃) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision*(Y), *Reference Group* (X₄) tidak menunjukkan pengaruh yang kentara terhadap keputusan pembelian (Y); namun, terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dari *Brand Awareness* (X₁) dengan *Purchase Interest* (Z) sebagai variabel mediasi; terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Trust* (X₂) dengan *Purchase Interest* (Z) sebagai variabel mediasi; terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Experience*

(X_3) dengan *Purchase Interest* (Z) sebagai variabel mediasi; dan terdapat pengaruh signifikan dari *Reference Group* (X_4) terhadap *Buying Decision* (Y) dengan *Purchase Interest* (Z) sebagai variabel mediasi, variabel *Purchase Interest* (Z) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision* (Y).

Kata Kunci: brand awareness, brand trust, brand experience, reference group, buying decision, purchase interest.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pemasaran semakin hari semakin berkembang seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis. Kegiatan promosi suatu perusahaan selalu bersifat progresif dan inovatif, dan berbagai ide diadopsi dalam rangka mempromosikan dan memperkenalkan produk. Industri air minum dalam kemasan saat ini di Indonesia, terdapat satu segmen pasar yang membawa peluang sekaligus tantangan baru karena iklim Indonesia yang tropis. Bisnis minuman tengah mengalami pertumbuhan yang pesat. Banyak perusahaan maju bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dari para pesaingnya dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan.

Membuat buying decision atau keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari sejumlah kemungkinan. Ini berarti bahwa seseorang harus memiliki berbagai pilihan. untuk dapat mengambil keputusan yang tepat. Proses pengambilan keputusan ini akan memengaruhi cara konsumen melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Indrasari (2019) buying decision melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif; dengan demikian, seorang individu harus memiliki pilihan yang tersedia ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, keadaan tidak dapat diterima jika konsumen terpaksa membeli karena tidak ada pilihan lain. sebagai hasilnya, Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumennya diantaranya adalah Brand Awareness,

Brand Trust, Brand Experience, Reference Group dan Purchase Interest.

Menurut Kotler dan Keller (2020) purchase interest menggambarkan perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih produk tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman dalam pemilihan, pemakaian dan konsumsi produk, serta keinginan untuk memiliki barang tersebut. Febriani dan Dewi (2018) menyatakan bahwa “purchase interest diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya”. Dapat disimpulkan bahwa purchase interest mencerminkan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk, di mana keinginan untuk membeli didasarkan pada pengalaman, kepercayaan, dan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Aaker (2020) kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek suatu barang disebut Brand Awareness. Tingkat terendah dari brand awareness adalah “unaware of brand”, di mana konsumen tidak mampu mengenali merek ketika dihadapkan pada penguat tertentu. Sebaliknya, tingkat tertinggi adalah “top of mind”, di mana konsumen dapat langsung menyebutkan merek yang teringat di benak mereka. Menurut Kotler (2019), brand awareness adalah kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek yang ada dalam citra mental mereka.

Menurut Kotler (2019) Brand Trust merujuk pada kemampuan merek untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian, pelanggan akan memiliki persepsi yang positif tentang merek tersebut dan yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Brand Trust pada produk air mineral dalam kemasan tercipta ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan.

Menurut Neumeier (2017) brand experience merupakan hasil dari interaksi antara konsumen dengan produk, layanan, atau organisasi yang membentuk identitas merek, dan mencakup berbagai aspek seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Brand experience menjadi acuan bagi pelanggan dalam memilih merek dan barang yang akan dibeli. Setelah pembelian, pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek akan menentukan penilaian mereka terhadap kualitas merek tersebut.

Menurut Sumarwan (2017) reference group merupakan kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu dan digunakan sebagai acuan dalam membentuk respons emosi, kognitif, dan perilaku. Kelompok ini terdiri dari beberapa orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Pengaruh sosial ini dapat memperkuat Brand Awareness dan Brand Trust yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Air minum memiliki peran penting bagi seluruh makhluk hidup, termasuk tumbuhan, hewan, dan manusia, sebagai kebutuhan dasar untuk kelangsungan hidup sehari-hari. Air memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan, sehingga menjadi persyaratan penting untuk mempertahankan kehidupan manusia. Namun masyarakat perkotaan sering

menghadapi tantangan dalam mendapatkan air bersih dan bebas dari kuman akibat pencemaran sumber air seperti air tanah dan sungai, yang membuatnya tidak aman untuk dikonsumsi dan digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Kebutuhan akan air terus meningkat, sejalan dengan pertumbuhan populasi dan peningkatan standar hidup. Salah satu masalah utama yang muncul adalah penurunan ketersediaan kebutuhan pokok untuk kelangsungan hidup manusia. Sedangkan air bersih, yang layak untuk digunakan sehari-hari. Penurunan ini sering kali disebabkan oleh sistem drainase dan sanitasi yang tidak memadai, dan pengelolaan lingkungan dan sumber daya air kurang optimal. Kondisi ini bisa menjadi bisnis terkait pemenuhan kebutuhan tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada merk air minum dalam kemasan yang ada di Pemalang, yaitu AMDK Ajibpol Pemalang. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ajibpol beralamatkan di Jl. Raya Semingkir, Semingkir, Kec. Randudongkal, Kab. Pemalang. AMDK Ajibpol Pemalang adalah salah satu merk air minum lokal pertama yang ada di Pemalang.

AMDK Ajibpol Pemalang merupakan air minum dari mata air Gunung Slamet yang penuh dengan kesegaran dan merupakan salah satu produk lokal di Kabupaten Pemalang. Pabrik AMDK didirikan pada tahun 2019 dan diresmikan pada 10 Februari 2020 bertepatan dengan perayaan ulang tahun Perumda Tirta Mulia Kabupaten Pemalang yang ke-27. Varian produk AMDK merk Ajibpol yang terdiri dari berbagai ukuran, antara lain: Cup isi 220 ml dengan kapasitas produksi 4.000 jam, botol 330 ml dengan kapasitas produksi 200 jam, isi 600 ml dengan kapasitas produksi 2.000 perjam dan Galon isi 19 liter dengan kapasitas produksi 100 perjam.

2. Metode

Survei disebarakan untuk mengumpulkan data kunci yang digunakan dalam investigasi ini. Kuesioner penelitian berfokus pada konsumen air minum Ajibpol di Pemalang. Prosedur pengambilan sampel secara purposive digunakan untuk memilih 100 responden untuk penelitian ini. Analisis regresi berganda, Uji Signifikan (Uji-t), Analisis Jalur, Sobel, uji validitas, reliabilitas, merupakan beberapa uji yang digunakan dalam SPSS versi 22.0 untuk analisis data.

3. Hasil dan Pembahasan

Kesimpulan utama studi diuraikan dalam temuan penelitian. Seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis, dengan fokus pada hasil data/ informasi yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Pembahasan dalam artikel ini akan memberikan penjelasan mengenai temuan penelitian tersebut.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness (X_1)	X_1 Soal 1	0,874	0,197	Valid
	X_1 Soal 2	0,714	0,197	Valid
	X_1 Soal 3	0,890	0,197	Valid
	X_1 Soal 4	0,855	0,197	Valid
Variabel	Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Trust (X_2)	X_2 Soal 1	0,875	0,197	Valid
	X_2 Soal 2	0,874	0,197	Valid
	X_2 Soal 3	0,842	0,197	Valid
Variabel	Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Experience (X_3)	X_3 Soal 1	0,813	0,197	Valid
	X_3 Soal 2	0,878	0,197	Valid
	X_3 Soal 3	0,842	0,197	Valid
	X_3 Soal 4	0,830	0,197	Valid
Variabel	Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Reference Group (X_4)	X_4 Soal 1	0,808	0,197	Valid
	X_4 Soal 2	0,802	0,197	Valid
	X_4 Soal 3	0,849	0,197	Valid
	X_4 Soal 4	0,913	0,197	Valid
	X_4 Soal 5	0,853	0,197	Valid
Variabel	Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Buying Decision (Y)	Y Soal 1	0,844	0,197	Valid
	Y Soal 2	0,867	0,197	Valid
	Y Soal 3	0,853	0,197	Valid
	Y Soal 4	0,852	0,197	Valid
Variabel	Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Purchase Interest (Z)	Z Soal 1	0,904	0,197	Valid
	Z Soal 2	0,918	0,197	Valid
	Z Soal 3	0,840	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Terlihat dari hasil analisis tabel di atas bahwa setiap item pernyataan pada variabel Brand Awareness (X_1), variabel Brand Trust (X_2), variabel Brand Experience (X_3), Reference Group (X_4), Purchase Interest (Z) dan variabel Buying Decision (Y) adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X_1)	0,855	0,60	Reliabel
Brand Trust (X_2)	0,827	0,60	Reliabel
Brand Experience (X_3)	0,861	0,60	Reliabel
Reference Group (X_4)	0,900	0,60	Reliabel
Purchase Interest (Z)	0,866	0,60	Reliabel
Buying Decision (Y)	0,874	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk item pernyataan variabel Brand Awareness (X_1) sebesar 0,850, Brand Trust (X_2) sebesar 0,824, variabel Brand Experience (X_3) sebesar 0,861, Group (X_4) sebesar 0,900, variabel Purchase Interest (Z) sebesar 0,866, variabel Buying Decision (Y) sebesar 0,876. Oleh karena itu, Mengingat nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka pernyataan variabel Brand Awareness (X_1), variabel Brand Trust (X_2), variabel Brand Experience (X_3), Reference Group (X_4), Purchase Interest (Z), dan variabel Buying Decision (Y) adalah reliabel.

Uji t

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Sid. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.483	1.087		-1.365	.176
Brand Awareness (X_1)	.342	.074	.329	4.614	.000
Brand Trust (X_2)	.088	.110	.054	.798	.427
Brand Experience (X_3)	.251	.081	.219	3.116	.002
Reference Group (X_4)	.099	.066	.123	1.506	.136
Purchase Interest (X_4)	.395	.109	.310	3.614	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel sebelumnya, dapat disimpulkan t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar 4,614, variabel *Brand Trust* (X_2) sebesar 0,798, variabel *Brand Experience* (X_3) sebesar 3,116, variabel *Reference Group* (X_4) sebesar 1,506 dan variabel *Purchase Interest* (Z) sebesar 3,614, Namun berikut ini adalah cara pengujian hipotesis H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , dan H_9 dengan menggunakan t_{tabel} dengan 1,984 derajat kebebasan ($n-2$):

Hipotesis pertama (H_1) Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* pada Konsumen air minum Ajibpol Pemalang.

Dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,614 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka variabel *Brand Awareness* (X_1) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) diestimasi melebihi nilai t_{tabel} ($4,614 > 1,984$). Dengan demikian, **Ho ditolak**, berdasarkan hipotesis pertama (H_1) maka *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang adalah **diterima**.

Hipotesis kedua (H_2) Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Buying Decision* pada Konsumen air minum Ajibpol Pemalang.

Variabel *Brand Trust* (X_2) memiliki besaran 0,798 dan t_{tabel} 1,984, maka **Ho diterima** karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,798 < 1,984$) dan variabel *Brand Trust* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Buying Decision* (Y). Berdasarkan hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa *Buying Decision* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Trust* (X_2) pada pelanggan air minum Ajibpol Pemalang dapat **ditolak**.

Hipotesis ketiga (H_3) Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Buying Decision* pada Konsumen air minum Ajibpol Pemalang.

Variabel *Brand Experience* (X_3) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Buying Decision* (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,116 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,116 > 1,984$). Dengan demikian **Ho ditolak**. Berdasarkan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* (X_3) memiliki dampak besar pada *Buying Decision* (Y) pelanggan air minum Ajibpol Pemalang, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) pelanggan air minum Ajibpol Pemalang **diterima**.

Hipotesis keempat (H_4) Ada pengaruh yang signifikan antara *Reference Group* terhadap *Buying Decision* pada Konsumen air minum Ajibpol Pemalang.

Mengingat variabel *Reference Group* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,506 < 1,984$), maka dapat dikatakan variabel *Reference Group* (X_4) tidak mempunyai pengaruh parsial yang nyata terhadap *Buying Decision* (Y). Dengan demikian, **Ho diterima**. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis keempat (H_4), terdapat pengaruh yang besar antara *Reference Group* (X_4) terhadap *Buying Decision* (Y) pada konsumen air minum Ajibpol Pemalang **ditolak**.

Hipotesis kesembilan (H_9) Ada pengaruh yang signifikan antara *Purchase Interest* terhadap *Buying Decision* pada Konsumen air minum Ajibpol Pemalang.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel *Purchase Interest* (Z) **Ho ditolak** karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,614 > 1,984$) padahal t_{tabel} 1,984 dan t_{hitung} 3,614. Hal ini menunjukkan pengaruh parsial variabel *Purchase Interest* (Z) yang signifikan terhadap *Buying Decision* (Y). Dengan demikian, terdapat pengaruh yang kuat, sesuai dengan hipotesis sembilan (H_9) antara *Purchase Interest* (Z) terhadap *Buying Decision* (Y)

pada Konsumen Air Minum Ajibpol
Pemalang diterima.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z Persamaan I

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,467	,989		-2,494	,014
Brand Awareness (X ₁)	,220	,066	,270	3,348	,001
Brand Trust (X ₂)	,305	,098	,239	3,095	,003
Brand Experience (X ₃)	,166	,074	,183	2,242	,027
Reference Group (X ₄)	,191	,059	,302	3,258	,002

a. Dependent Variable: Purchase Interest

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,704	1,183

a. Predictors: (Constant), Reference Group, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Experience

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,704 atau 70,4% sesuai tabel 4 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan sumbangan sebesar 70,4% pada variabel dependen, namun faktor yang tidak ada dalam model mempunyai dampak sebesar 29,6% penelitian ini diperoleh nilai *error* persamaan 1 yaitu $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,704} = \sqrt{0,296} = 0,544$ Sehingga diperoleh persamaan regresi I yaitu sebagai berikut: $Z = -2,467 + 0,220X_1 + 0,305X_2 + 0,166X_3 + 0,191X_4 + 0,544$

Pengaruh X1, X2, X3, X4 dan Z terhadap Y Persamaan II

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,483	,1087		-1,365	,176
Brand Awareness (X ₁)	,342	,074	,329	4,614	,000
Brand Trust (X ₂)	,088	,110	,054	,798	,427
Brand Experience (X ₃)	,251	,081	,219	3,116	,002
Reference Group (X ₄)	,099	,066	,123	1,506	,136
Purchase Interest (X ₅)	,395	,109	,310	3,614	,000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Persamaan II

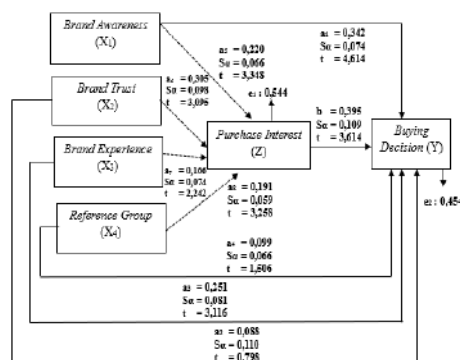
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,793	1,259

a. Predictors: (Constant), Purchase Interest, Brand Experience, Brand Awareness, Brand Trust, Reference Group

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 6 dan 7 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R²) dan uji analisis regresi linier berganda adalah 0,793 atau 79,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 79,3% terhadap variabel terikat, sementara faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam model penelitian ini menyediakan sisanya 20,7%, diperoleh nilai *error* persamaan 2 yaitu $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,793} = \sqrt{0,207} = 0,454$ Dengan demikian persamaan regresi 2 adalah: $Y = -1,483 + 0,342X_1 + 0,088X_2 + 0,251X_3 + 0,099X_4 + 0,395X_5 + 0,454$

Berdasarkan tabel 4, 5, 6 dan 7 maka dapat dibuat diagram jalur (*Path Analysis*) untuk menjawab H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, dan H₉ sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Diagram Jalur

Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel mediasi dalam analisis jalur. Selain itu, uji ini juga bermaksud menguji hipotesis berikut: hipotesis kelima (H₅), hipotesis keenam (H₆), hipotesis ketujuh (H₇), dan hipotesis kedelapan (H₈). Dengan menggunakan Uji Sobel, tentukan signifikansi variabel pengaruh mediasi sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

Sa = Standar error koefisien a
Sb = Standar error koefisien b
b = Koefisien variabel mediasi

Selain itu, gunakan rumus berikut untuk menentukan dampak statistik mediasi:

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

Oleh karena itu, uji Sobel digunakan untuk menentukan dampak mediasi variabel *Purchase Interest*, sekaligus untuk menguji hipotesis kelima, keenam, ketujuh dan kedelapan sebagai berikut :

Hipotesis kelima (H₅) Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* dengan *Purchase Interest* sebagai variabel Mediasi pada Konsumen air minum Ajibpol Pemalang

Diketahui :

a = 0,220 Sa = 0,066
b = 0,395 Sb = 0,109

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,395^2 \cdot 0,066^2 + 0,220^2 \cdot 0,109^2 + 0,066^2 \cdot 0,109^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,156 \times 0,004) + (0,048 \times 0,011) + (0,004 \times 0,011)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000624 + 0,000528 + 0,000044}$$

$$Sab = \sqrt{0,001196}$$

$$Sab = 0,034$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,220)(0,395)}{0,034}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,0869}{0,034}$$

$$t_{hitung} = 2,555$$

Ho ditolak karena berdasarkan perhitungan di atas nilai t_{hitung} sebesar 2,555 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Buying Decision*, dengan *Purchase Interest* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis kelima (H₅), terdapat korelasi yang cukup besar antara variabel *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Interest* sebagai mediasi pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang **diterima**.

Hipotesis keenam (H₆) Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Buying Decision* dengan *Purchase Interest* sebagai variabel Mediasi pada Konsumen air minum Ajibpol Pemalang

Diketahui :

a = 0,305 Sa = 0,098

b = 0,395 Sb = 0,109

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,395^2 \cdot 0,098^2 + 0,305^2 \cdot 0,109^2 + 0,098^2 \cdot 0,109^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,156 \times 0,009) + (0,093 \times 0,011) + (0,009 \times 0,011)}$$

$$Sab = \sqrt{0,001404 + 0,001023 + 0,000099}$$

$$Sab = \sqrt{0,002526}$$

$$Sab = 0,050$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,305)(0,395)}{0,050}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,120475}{0,050}$$

$$t_{hitung} = 2,409$$

$$t_{hitung} = 2,409$$

Berdasarkan perhitungan di atas, Ho ditolak karena variabel tersebut mempunyai pengaruh karena nilai t_{hitung} sebesar 2,409 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan hipotesis keenam (H₆) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang cukup besar antara *Brand Trust* terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Interest* sebagai mediasi pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang **diterima**.

Hipotesis ketujuh (H₇) Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Buying Decision* dengan

Purchase Interest sebagai variabel Mediasi pada Konsumen air minum Ajibpol Pemalang

Diketahui :

$$a = 0,166 \quad Sa = 0,074$$

$$b = 0,395 \quad Sb = 0,109$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,395^2 \cdot 0,074^2 + 0,166^2 \cdot 0,109^2 + 0,074^2 \cdot 0,109^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,156 \times 0,005) + (0,027 \times 0,011) + (0,005 \times 0,011)}$$

$$Sab = \sqrt{0,00078 + 0,000297 + 0,000055}$$

$$Sab = \sqrt{0,001132}$$

$$Sab = 0,033$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,166)(0,395)}{0,033}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,06557}{0,033}$$

$$t_{hitung} = 1,986$$

Berdasarkan perhitungan di atas, H_0 ditolak karena nilai t_{hitung} sebesar 1,986 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Buying Decision*, dengan *Purchase Interest* berperan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis ketujuh (H_7), terdapat korelasi yang cukup besar antara *Brand Experience* terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Interest* sebagai mediasi pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang **diterima**.

Hipotesis kedelapan (H_8) Ada pengaruh yang signifikan antara *Reference Group* terhadap *Buying Decision* dengan *Purchase Interest* sebagai variabel Mediasi pada Konsumen air minum Ajibpol Pemalang

Diketahui :

$$a = 0,191 \quad Sa = 0,059$$

$$b = 0,395 \quad Sb = 0,109$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,395^2 \cdot 0,059^2 + 0,191^2 \cdot 0,109^2 + 0,059^2 \cdot 0,109^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,156 \times 0,003) + (0,036 \times 0,011) + (0,003 \times 0,011)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000468 + 0,000396 + 0,000033}$$

$$Sab = \sqrt{0,000897}$$

$$Sab = 0,029$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,191)(0,395)}{0,029}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,075445}{0,029}$$

$$t_{hitung} = 2,601$$

H_0 ditolak karena berdasarkan perhitungan di atas nilai t_{tabel} sebesar 1,984 lebih kecil dari nilai t_{hitung} sebesar 2,601. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *Purchase Interest* sebagai variabel mediasi, maka variabel *Reference Group* ada pengaruhnya terhadap *Buying Decision*. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis kedelapan (H_8) terdapat korelasi yang cukup besar antara *Reference Group* terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Interest* sebagai mediasi pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang **diterima**.

4. Kesimpulan dan Saran

Temuan uji-t menunjukkan bahwa variabel - variabel tersebut dipengaruhi secara signifikan sampai batas tertentu *Brand Awareness* (X_1) terhadap *Buying Decision* (Y) pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,614 > 1,984$), tidak Ada dampak yang nyata parsial variabel *Brand Trust* (X_2) terhadap *Buying Decision* (Y) pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,798 < 1,984$), terdapat pengaruh secara signifikan sampai batas tertentu *Brand Experience* (X_3) terhadap *Buying Decision* (Y) pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,116 > 1,984$), Variabel *Reference Group* (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar dan parsial terhadap *Buying Decision* (Y) pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,506 < 1,984$). Dari hasil pengujian uji Sobel dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Buying*

Decision (Y) melalui *Purchase Interest* (Z) sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,555 > 1,984$). Sedangkan variabel *Brand Trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) melalui *Purchase Interest* (Z) sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,409 > 1,984$), terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Brand Experience* (X_3) terhadap *Buying Decision* (Y) melalui *Purchase Interest* (Z) sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,986 > 1,984$), terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Reference Group* (X_4) terhadap *Buying Decision* (Y) melalui *Purchase Interest* (Z) sebagai variabel mediasi pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,601 > 1,984$), Variabel *Purchase Interest* (Z) mempunyai pengaruh parsial yang cukup besar terhadap *Buying Decision* (Y) pada Konsumen Air Minum Ajibpol Pemalang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,614 > 1,984$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Buying Decision*, seperti yang ditunjukkan oleh uji t. Oleh karena itu, Air Minum Ajibpol Pemalang diharapkan memperhatikan variabel *Brand Awareness* karena dapat mempengaruhi *Buying Decision*. AMDK Ajibpol perlu terus berupaya meningkatkan *Brand Awareness* produk air minum Ajibpol di Pemalang. Ada berbagai cara untuk mencapai hal ini, termasuk: membuat iklan yang menarik dan mudah diingat, serta memanfaatkan berbagai saluran pemasaran seperti media social, mendukung kegiatan-kegiatan lokal atau menjadi sponsor acara untuk meningkatkan visibilitas merek, dan berbagai elemen tambahan, termasuk biaya. Untuk variabel *Brand Trust*, misalnya: meningkatkan ketersediaan produknya dan adanya logo halal pada kemasan produk Ajibpol. Untuk variabel *Brand Experience*

misal: memastikan kualitas air minum Ajibpol selalu terjaga dan memenuhi standar kualitas yang tinggi, membuat desain kemasan yang menarik dan informatif, berinteraksi dengan konsumen di media sosial. Untuk variabel *Reference Group* misal: mensosialisasikan produk Ajibpol kepada masyarakat Pemalang.

Simpulan harus secara jelas menunjukkan temuan yang diperoleh, serta menguraikan kelebihan dan kekurangan yang ada, disertai dengan potensi untuk pengembangan di masa mendatang. Simpulan mencerminkan keselarasan antara masalah yang diangkat, tujuan yang ditetapkan, dan hasil yang dicapai. Dalam penulisannya, simpulan sebaiknya tidak menggunakan poin atau penomoran, melainkan disusun dalam bentuk alinea. Sementara itu, saran merupakan langkah lanjutan atau implementasi dari hasil yang telah dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Mitra Utama, Jakarta.
- Febriani dan Dewi. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan 1). UB Press, Malang.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2019). *Principles of Marketing* (14th Ed). Prentice Hall, Jakarta.
- Neumeier. (2017). *The Brand Gap*. New Riders Publishing, New York.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. . (2019). *Consumer Behavior* (20 th Edit). Pearson, United Kingdom.
- Ujang Sumarwan. (2017). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.

IMPLEMENTASI APLIKASI ABSENSI ONLINE DALAM PENENTUAN BESARAN TUNJANGAN KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Implementation of Online Attendance Application in Determining The Amount of Performance Allowance for Regional Secretariat Employees of South Lampung Regency

Nurhayati¹, Suradi², Aprilianto Amir³

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang

nurzena17@gmail.com

ABSTRACT

One of the applications of technology in improving the effectiveness of ASN performance and discipline in South Lampung Regency is to use an android-based online attendance system, and the recapitulation of absences is the basis for providing ASN performance allowances based on South Lampung Regent Regulation Number 10 of 2024. The purpose of this study is to analyze the implementation of the application of online attendance in determining the amount of performance allowance for employees of the Regional Secretariat of South Lampung Regency. The method of this research is qualitative with data collection method using observation and interviews with informants. The results of the study were concluded based on the aspects of goals and objectives that most employees understand that policies to improve discipline and develop a fair and measurable benefit system. From the aspect of resources, the readiness in each work unit is still uneven. The attitude of the implementers towards this policy is generally positive. Many employees have accepted the online attendance system as an effort to improve discipline and as part of a more transparent assessment system. The effectiveness of information delivery is still uneven. Some employees feel that the information is clear enough, but others feel that the explanations received are still limited, especially related to technical aspects. The suggestion for this study is that it is necessary to add indicators other than attendance, such as work quality, productivity, individual performance achievements, and team contribution. Improving facilities and infrastructure so that technical obstacles can be overcome immediately and provide technical guidance in the form of videos/tutorials, digital questions and answers, and practical pocket books, which are easy to understand by all levels of Civil Servants.

Keywords: *implementation, online attendance, performance allowance*

ABSTRAK

Salah satu penerapan teknologi dalam meningkatkan efektifitas kinerja dan disiplin ASN di Kabupaten Lampung Selatan adalah dengan menggunakan sistem absensi online berbasis android, dan rekapitulasi absen tersebut menjadi dasar dalam pemberian tunjangan kinerja ASN yang didasarkan atas Peraturan Bupati Lampung Selatan Nomor 10 Tahun 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi penerapan aplikasi absensi online dalam penentuan besaran tunjangan kinerja pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Lampung Selatan. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara dengan informan. Hasil penelitian disimpulkan berdasarkan aspek sasaran dan tujuan bahwa sebagian besar pegawai memahami bahwa

kebijakan untuk meningkatkan kedisiplinan dan menyusun sistem tunjangan yang adil dan terukur. Dari aspek sumber daya, kesiapan di masing-masing unit kerja masih belum merata. Sikap para pelaksana terhadap kebijakan ini umumnya positif. Banyak pegawai yang menerima sistem absensi online sebagai upaya peningkatan kedisiplinan dan sebagai bagian dari sistem penilaian yang lebih transparan. Efektivitas penyampaian informasi masih belum merata. Sebagian pegawai merasa informasi sudah cukup jelas, namun sebagian lainnya merasa penjelasan yang diterima masih terbatas, khususnya terkait aspek teknis. Saran atas penelitian ini adalah perlu menambahkan indikator selain kehadiran, seperti kualitas kerja, produktivitas, capaian kinerja individu, dan kontribusi tim. Meningkatkan sarana dan prasarana agar kendala teknis dapat segera diatasi serta menyediakan panduan teknis dalam bentuk video/tutorial, tanya jawab digital, dan buku saku praktis, yang mudah dipahami oleh semua lapisan ASN.

Kata kunci: absensi online, implementasi, tunjangan kinerja

1. Pendahuluan

Berdasarkan ketentuan Pasal 4 huruf (f) Peraturan Pemerintah Nomor 94 Tahun 2021 tentang Disiplin PNS disebutkan bahwa: "Setiap PNS wajib masuk kerja dan mentaati ketentuan jam kerja". Pelanggaran terhadap kewajiban masuk kerja dan mentaati ketentuan jam kerja dihitung secara kumulatif dalam 1 (satu) tahun.

Yang dimaksud dengan kewajiban untuk masuk kerja dan mentaati ketentuan jam kerja adalah setiap ASN wajib datang, melaksanakan tugas, dan pulang sesuai ketentuan jam kerja serta tidak berada di tempat umum bukan karena dinas. Apabila berhalangan hadir wajib memberitahukan kepada pejabat yang berwenang. Keterlambatan masuk kerja dan atau pulang cepat dihitung secara kumulatif dan dikonversi 7 ½ (tujuh setengah) jam sama dengan 1 (satu) hari.

Sejak dikeluarkannya peraturan tersebut, sistem absen di birokrasi pemerintahan mulai berangsur menggunakan sistem absen elektronik. Peraturan tersebut mengingatkan setiap ASN berperilaku disiplin dengan menaati setiap kebijakan yang ditetapkan pemerintah. Disiplin ASN

untuk mentaati kewajiban dan menghindari larangan yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan dan atau peraturan kedisiplinan yang apabila tidak ditaati atau dilanggar dijatuhi hukuman disiplin "PNS wajib masuk kerja dan mentaati jam kerja".

Terhitung sejak 31 Mei 2024, Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan telah mengeluarkan Peraturan Bupati Lampung Selatan Nomor 10 Tahun 2024 tentang Pemberian Tambahan Penghasilan Pegawai Aparatur Sipil Negara di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Selatan. Dengan adanya Peraturan Bupati ini setiap pegawai mendapat penghasilan dengan range tunjangan terendah Rp.1.250.000,- dan tertinggi Rp.23.000.000,- yang dibedakan dengan kelas jabatan 1 sampai dengan kelas jabatan 15.

Pelaksanaan sistem absensi online pada Sekretariat Daerah Kabupaten Lampung Selatan dalam pemotongan tunjangan Aparatur Sipil Negara sesuai dengan ketentuan Peraturan Bupati Lampung Selatan Nomor 10 Tahun 2024 berdasarkan Pasal 6 pada Bab V Kriteria Pemberian TPP ASN. Adapun maksud dan tujuan

pemberian tunjangan bagi pegawai sebagaimana pasal 2 adalah untuk meningkatkan disiplin dan kinerja Pegawai ASN dan memotivasi Pegawai ASN dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya dan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai ASN.

Perhitungan dan penilaian tambahan penghasilan pada pasal 12 disebutkan bahwa :

- a. Pembayaran tunjangan Pegawai ASN setiap bulan dinilai berdasarkan produktivitas kerja dan disiplin kerja
- b. Penilaian produktivitas kerja sebesar 60% (enam puluh persen) dari besaran tunjangan yang diterima Pegawai ASN.
- c. Penilaian disiplin sebesar 40% (empat puluh persen) dari besaran tunjangan yang diterima Pegawai ASN.
- d. Penilaian produktivitas kerja dilakukan berdasarkan pelaksanaan tugas terhadap hasil pelaksanaan tugas pegawai yang dipimpinnya.
- e. Pelaksanaan tugas sebagaimana dimaksud ayat (4) meliputi uraian tugas jabatan, indikator kinerja utama, perjanjian kinerja dan indikator kinerja individu.
- f. Penilaian disiplin dilakukan berdasarkan rekapitulasi kehadiran pegawai pada saat masuk kerja dan pada saat pulang kerja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Implementasi Penerapan Aplikasi Absensi Online Dalam Penentuan Besaran Tunjangan Kinerja Pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Lampung Selatan”.

2. Kajian Pustaka

a. Implementasi Kebijakan

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman (2012:70), implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Guntur Setiawan (2014:39) berpendapat, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.

Dari pengertian-pengertian diatas memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada mekanisme suatu sistem. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktifitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implemementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya yaitu pelayanan publik. Implementasi pelayanan publik merupakan proses pelaksanaan ide, program atau aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan terhadap suatu pelayanan dan memperoleh hasil yang diharapkan.

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis implementasi kebijakan adalah teori yang dikemukakan oleh Model Donald S.Van dan Carl E. Van Horn.

Meter dan Horn mengemukakan bahwa terdapat enam variabel yang mempengaruhi kinerja implementasi, yaitu:

- 1) Standar dan sasaran kebijakan, di mana standar dan sasaran kebijakan harus jelas dan terukur sehingga dapat direalisasikan apabila standar dan sasaran kebijakan kabur.
- 2) Sumberdaya, dimana implementasi kebijakan perlu dukungan sumberdaya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya non manusia.
- 3) Sikap para pelaksana. Jika implementor setuju dengan bagian-bagian isi dari kebijakan maka mereka akan melaksanakan dengan senang hati tetapi jika pandangan mereka berbeda dengan pembuat kebijakan maka proses implementasi akan mengalami banyak masalah
- 4) Komunikasi. Konsistensi atau keseragaman dari ukuran dasar dan tujuan perlu dikomunikasikan sehingga implementor mengetahui secara tepat ukuran maupun tujuan kebijakan itu. Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses yang amat kompleks dan rumit. Seseorang bisa menahannya hanya untuk kepentingan tertentu, atau menyebarkannya. Di samping itu sumber informasi yang berbeda juga akan melahirkan interpretasi yang berbeda pula.

b. Sistem informasi Absensi Berbasis Aplikasi

Sistem Informasi merupakan suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan” (Sudarmaningtyas, 2014).

Absensi adalah suatu bentuk pendataan presensi atau kehadiran seseorang atau pegawai yang merupakan bagian pelaporan dari suatu institusi yang berisi data-data status kehadiran yang disusun dan diatur secara rapi dan mudah untuk dicari, dan digunakan apabila sewaktu waktu

diperlukan oleh pihak yang berkepentingan.

Menurut Hidayatullah (2018), terdapat beberapa jenis absensi yang dibedakan berdasarkan cara penggunaan dan tingkat daya gunanya. Secara umum, jenis-jenis absensi dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Absensi secara manual, yaitu cara pengentrian kehadiran atau kedatangan dengan cara menggunakan pena melalui tanda tangan dan kertas.
- 2) Absensi secara non manual, yaitu cara pengentrian kehadiran atau kedatangan dengan menggunakan alat atau dengan menggunakan sistem terkomputerisasi seperti penggunaan kartu dengan kode batang (barcode) dan pengambilan sidik jari (fingerprint).

Menurut Cahyana (2015), menyatakan bahwa pencatatan absensi pegawai merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan sumber daya manusia atau Human Resources Management). Informasi yang mendalam dan terperinci mengenai kehadiran seorang pegawai dapat menentukan prestasi kerja seseorang, gaji/upah, produktivitas, dan kemajuan instansi/lembaga secara umum. Pada alat pencatatan absensi pegawai yang konvensional memerlukan banyak intervensi pegawai bagian administrasi SDM maupun kejujuran pegawai yang sedang dicatat kehadirannya. Hal ini sering memberikan peluang adanya manipulasi data kehadiran apabila pengawasan yang kontinyu pada proses ini tidak dilakukan semestinya.

c. Disiplin ASN

Aturan pemerintah mengenai disiplin Aparatur Sipil Negara (ASN) diatur secara rinci dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 94 Tahun 2021 tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil (PNS). Disiplin ASN mengacu pada kepatuhan ASN terhadap kewajiban dan larangan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Tujuan

utamanya adalah menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik dan memastikan pelayanan publik dilakukan secara profesional.

Dalam PP Nomor 94 Tahun 2021, ASN memiliki kewajiban, dan larangan antara lain :

- 1) Mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 2) Menjaga rahasia jabatan.
- 3) Melaksanakan tugas kedinasan yang dipercayakan secara profesional, jujur, dan adil.
- 4) Bersikap dan bertindak sesuai dengan kode etik ASN.

Sedangkan larangan bagi ASN adalah :

- 1) Menyalahgunakan wewenang.
- 2) Menjadi anggota atau pengurus partai politik.
- 3) Terlibat dalam perbuatan tercela yang dapat mencoreng citra ASN.
- 4) Melakukan tindakan diskriminatif terhadap masyarakat dalam pelayanan publik.
- 5) Menyebarluaskan informasi rahasia yang diperoleh karena jabatan.

d. Tunjangan Kinerja

Berdasarkan Peraturan Bupati Lampung Selatan Nomor 10 Tahun 2024 Tentang Pemberian Tambahan Penghasilan Pegawai Aparatur Sipil Negara Dilingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Selatan bahwa Tunjangan kinerja adalah tambahan penghasilan yang diberikan kepada Pegawai ASN dilingkungan Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan berdasarkan indikator kinerja dan kedisiplinan dalam rangka meningkatkan kinerja, motivasi dan disiplin kerja pegawai ASN di lingkungan Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai.

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah implementasi penerapan aplikasi absensi online dalam penentuan besaran tunjangan kinerja pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Lampung Selatan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan adalah penekanan pada observasi wawancara untuk orang, sebagai lawannya adalah gambaran kondisi objektif secara ilmiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian adalah disebut informan.

Tabel 1. Informan Kunci

No	Nama	Key Informan
1	Achmad Herry, SE, MM	Staf Ahli Bupati Bidang Keuangan Kabupaten Lampung Selatan
2	Iwan Chandra Gautama, SE., MM	Kepala Bagian Perencanaan dan Keuangan Setdakab Lampung Selatan

Tabel 2. Informan Pendukung

No	Nama	Informan
1	Gesang	Operator Absensi Online Sekretariat Daerah Kabupaten Lampung Selatan

2	Muhaiah, A.Md	ASN Bagian Umum
3	Meri Maria	ASN Bagian Pembangunan
4	Edi Widarto, S.H	ASN Bagian Hukum
5	Lona Hariska, A.Md	ASN Bagian Pemerintahan
6	Lisa Marlina	ASN Bagian Kerjasama
7	Iin Romaria, S.E	ASN Bagian Organisasi
8	Misnasari, S.E., M.M	ASN Bagian Perekonomian
9	Davinci, S.E	ASN Bagian Kesejahteraan
10	Catur Sofian	ASN Bagian Protokol

Analisis Data

Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Hasil Penelitian

Penerapan aplikasi absensi online dalam menentukan besaran tunjangan kinerja ASN merupakan langkah positif yang mendorong efisiensi, transparansi, dan kedisiplinan. Namun untuk mencapai keadilan yang lebih komprehensif, sistem ini masih memerlukan penyempurnaan, khususnya dengan memasukkan indikator kinerja berbasis output kerja, kualitas, serta capaian individu dan tim. Penerapan yang efektif dan berkeadilan tidak hanya bergantung pada teknologi dan regulasi, tetapi juga pada komitmen untuk terus mengevaluasi, melibatkan, dan membina pemahaman bersama di antara seluruh pemangku kepentingan.

Pelaksanaan aplikasi absensi online dalam mendukung sistem penilaian tunjangan kinerja di lingkungan pemerintahan telah berjalan dengan berbagai tingkat kesiapan, baik dari segi sumber daya manusia, sarana prasarana, maupun pemahaman terhadap sistem yang diterapkan. Di beberapa unit kerja, kondisi sumber daya dinilai sudah

cukup memadai. Tersedia operator khusus yang menangani absensi online, proses rekapitulasi kehadiran berjalan rutin, serta pengelolaan dan verifikasi data absensi untuk keperluan penghitungan TPP (Tunjangan Penghasilan Pegawai) dapat dilakukan dengan baik oleh tim di bagian Perencanaan Keuangan. Dukungan anggaran juga telah disesuaikan melalui Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA), sehingga operasionalisasi aplikasi absensi online dapat berlangsung dengan stabil.

Dari sisi teknis, beberapa lingkungan kerja memiliki sarana yang sudah baik, termasuk jaringan internet yang stabil, cakupan titik lokasi absensi yang luas, serta perangkat pendukung yang memadai seperti komputer dan konektivitas Wi-Fi. Di tempat-tempat seperti ini, pelaksanaan absensi online dapat berlangsung lancar dan tidak mengalami gangguan berarti. Hal ini mendukung terciptanya efisiensi dalam pemantauan kehadiran pegawai dan akurasi dalam perhitungan tunjangan kinerja berbasis data.

Secara umum, sistem absensi online dinilai telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kedisiplinan dan tanggung jawab kerja ASN. Hubungan langsung antara kehadiran dan tunjangan menjadi faktor pendorong yang kuat, sekaligus memberikan rasa keadilan yang lebih tinggi karena pegawai dinilai berdasarkan data yang objektif dan aktual. Dengan catatan adanya perbaikan berkelanjutan terhadap aspek teknis dan penyediaan informasi yang lebih merata, sistem ini diyakini mampu menjadi instrumen yang mendukung transformasi manajemen kinerja pegawai menuju birokrasi yang lebih profesional, transparan, dan akuntabel.

Efektivitas penyampaian informasi masih bervariasi di kalangan pegawai. Sebagian besar pegawai merasa bahwa informasi yang diberikan sudah cukup jelas, terutama terkait mekanisme kerja aplikasi absensi dan keterkaitannya dengan perhitungan

tunjangan kinerja. Mereka mengakui bahwa sosialisasi yang dilakukan telah membantu mereka memahami bagaimana data kehadiran memengaruhi besaran tunjangan yang diterima, dan tidak merasa perlu untuk mengajukan keluhan karena sistem telah berjalan sesuai harapan. Dalam kasus-kasus ini, aplikasi absensi dinilai stabil, dapat diandalkan, dan mendukung proses penilaian yang transparan dan adil.

b. Pembahasan

Penerapan aplikasi absensi online sebagai instrumen utama dalam penentuan besaran tunjangan kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) merupakan langkah modernisasi kebijakan kepegawaian yang sangat relevan dengan era digitalisasi administrasi pemerintahan. Inovasi ini tidak hanya ditujukan untuk menggantikan sistem absensi manual yang rawan manipulasi, tetapi juga sebagai bagian dari transformasi tata kelola birokrasi menuju arah yang lebih transparan, objektif, dan akuntabel. Melalui penerapan ini, Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan berupaya menciptakan sistem penilaian kinerja berbasis data, di mana kehadiran pegawai menjadi salah satu indikator yang dinilai secara real-time dan terdokumentasi secara digital.

Hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa kebijakan ini telah berjalan dengan berbagai capaian positif di lapangan, meskipun implementasinya masih menghadapi sejumlah tantangan. Dari aspek sasaran dan tujuan, sebagian besar pegawai memahami arah kebijakan ini secara umum, yakni untuk meningkatkan kedisiplinan dan menyusun sistem tunjangan yang adil dan terukur. Namun, masih diperlukan edukasi tambahan untuk meningkatkan pemahaman terhadap aspek teknis, khususnya mengenai formula dan proporsi perhitungan TPP berdasarkan data absensi.

Dari aspek sumber daya, kesiapan di masing-masing unit kerja masih belum merata. Beberapa organisasi perangkat

daerah telah memiliki sumber daya manusia, infrastruktur, dan jaringan internet yang memadai untuk mendukung kelancaran sistem ini, tetapi tidak sedikit juga unit yang menghadapi keterbatasan. Ketidakseimbangan ini berpengaruh terhadap kelancaran proses absensi serta persepsi pegawai terhadap keadilan dalam pelaksanaan kebijakan.

Sikap para pelaksana terhadap kebijakan ini umumnya positif. Banyak pegawai yang menerima sistem absensi online sebagai upaya peningkatan kedisiplinan dan sebagai bagian dari sistem penilaian yang lebih transparan. Akan tetapi, sebagian masih merasa ragu atau belum sepenuhnya yakin terhadap keadilan dan akurasi sistem, terutama yang pernah mengalami gangguan teknis. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi sangat ditentukan oleh bagaimana sikap dan komitmen individu maupun kolektif pegawai terhadap kebijakan ini.

Aspek komunikasi menjadi salah satu fondasi penting dalam proses implementasi kebijakan. Sosialisasi telah dilakukan melalui berbagai kanal, mulai dari surat resmi, rapat daring, grup komunikasi, hingga forum tatap muka. Namun demikian, efektivitas penyampaian informasi masih bervariasi, dan belum semua pegawai merasa cukup mendapat pemahaman mendalam terutama mengenai aspek teknis aplikasi dan prosedur penghitungan TPP. Di sinilah pentingnya perbaikan komunikasi yang lebih menyentuh pada substansi teknis dan didukung oleh mekanisme penanganan keluhan yang tanggap dan responsif.

Secara keseluruhan, penerapan aplikasi absensi online sebagai bagian dari sistem penilaian tunjangan kinerja ASN merupakan langkah progresif. Namun, keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh adanya sistem dan regulasi, melainkan juga oleh kesiapan sumber daya, keterlibatan aktif pegawai, kejelasan

informasi, serta konsistensi evaluasi dan perbaikan kebijakan.

1) Aspek Standar dan Tujuan

Kebijakan penerapan absensi online dipahami sebagai sarana strategis untuk meningkatkan kedisiplinan ASN dan membangun sistem pengelolaan tunjangan berbasis kinerja yang lebih akurat dan akuntabel. Sebagian besar pegawai dapat memahami arah dan manfaat kebijakan ini, terutama dalam mendorong kepatuhan terhadap jam kerja dan pengurangan praktik manipulasi kehadiran. Namun, pemahaman terhadap aspek teknis seperti formula penghitungan tunjangan dan bobot kehadiran belum sepenuhnya merata di kalangan pegawai. Di sisi lain, terdapat pandangan kritis yang mempertanyakan keadilan sistem apabila hanya menitikberatkan pada absensi sebagai indikator utama. Oleh karena itu, sistem ini perlu dikembangkan lebih lanjut agar tidak hanya fokus pada kehadiran, tetapi juga mengintegrasikan aspek produktivitas, kualitas kerja, dan kontribusi pegawai secara menyeluruh. Diperlukan pula evaluasi kebijakan secara rutin dan komunikasi yang partisipatif agar kebijakan ini terus relevan dan mendapat dukungan luas.

2) Aspek Sumber Daya

Pelaksanaan sistem absensi online menunjukkan tingkat kesiapan sumber daya yang beragam di berbagai perangkat daerah. Beberapa unit telah memiliki SDM yang kompeten dan fasilitas pendukung yang memadai seperti jaringan internet yang stabil, perangkat absensi, serta operator pelaksana yang terlatih. Namun, di beberapa lokasi, masih terdapat

kendala teknis yang cukup signifikan seperti sinyal yang lemah, peralatan yang tidak memadai, serta keterbatasan dalam pelatihan teknis. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan dalam efektivitas pelaksanaan absensi online. Untuk itu, penting dilakukan pemerataan pelatihan teknis bagi seluruh pegawai, peningkatan kapasitas SDM, dan penguatan infrastruktur pendukung di seluruh unit kerja. Dukungan anggaran yang memadai dan berkelanjutan juga menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan sistem ini secara menyeluruh.

3) Aspek Sikap Para Pelaksana

Sebagian besar pegawai menunjukkan sikap yang mendukung terhadap implementasi sistem absensi online. Mereka menilai bahwa sistem ini mendorong kedisiplinan, meningkatkan rasa tanggung jawab, dan memberikan standar yang lebih adil dalam perhitungan tunjangan. Adanya hubungan langsung antara kehadiran dan TPP dianggap sebagai pendorong perilaku kerja yang positif. Namun, beberapa pegawai masih merasa kurang yakin karena keterbatasan pemahaman teknis dan pengalaman dengan error sistem. Sikap positif para pelaksana sangat berperan dalam mendukung keberhasilan kebijakan, sehingga pembinaan sikap, pembiasaan penggunaan sistem, serta peningkatan literasi digital menjadi bagian penting dari strategi penguatan implementasi. Di samping itu, perlu diciptakan budaya kerja yang terbuka terhadap masukan dan peningkatan berkelanjutan.

4) Aspek Komunikasi

Komunikasi kebijakan telah dilaksanakan melalui berbagai media dan pendekatan, baik daring maupun luring. Program-program seperti "BKD Menyapa", grup diskusi, dan forum sosialisasi menjadi media penting dalam penyampaian informasi kebijakan kepada ASN. Namun efektivitas penyampaian informasi masih belum merata. Sebagian pegawai merasa informasi sudah cukup jelas, namun sebagian lainnya merasa penjelasan yang diterima masih terbatas, khususnya terkait aspek teknis. Selain itu, belum semua keluhan yang disampaikan pegawai mendapatkan tindak lanjut yang jelas dan cepat. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme komunikasi dua arah yang lebih responsif, peningkatan kualitas materi sosialisasi, serta sistem penanganan keluhan yang sistematis. Penyampaian informasi tidak hanya perlu bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan solutif agar pegawai merasa dilibatkan dan dipahami dalam proses pelaksanaan kebijakan.

5. Penutup

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Implementasi penerapan aplikasi absensi online dalam penentuan besaran tunjangan kinerja pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Lampung Selatan berdasarkan aspek standar dan tujuan bahwa sebagian besar pegawai memahami bahwa kebijakan untuk meningkatkan kedisiplinan dan menyusun sistem tunjangan yang adil dan terukur. Namun, masih diperlukan edukasi tambahan untuk meningkatkan pemahaman terhadap aspek teknis, khususnya

mengenai formula dan proporsi perhitungan TPP berdasarkan data absensi.

- 2) Dari aspek sumber daya, kesiapan di masing-masing unit kerja masih belum merata. Beberapa unit kerja telah memiliki sumber daya manusia, infrastruktur, dan jaringan internet yang memadai untuk mendukung kelancaran sistem ini, tetapi tidak sedikit juga unit yang menghadapi keterbatasan
- 3) Sikap para pelaksana terhadap kebijakan ini umumnya positif. Banyak pegawai yang menerima sistem absensi online sebagai upaya peningkatan kedisiplinan dan sebagai bagian dari sistem penilaian yang lebih transparan. Akan tetapi, sebagian masih merasa ragu atau belum sepenuhnya yakin terhadap keadilan dan akurasi sistem, terutama yang pernah mengalami gangguan teknis.
- 4) Efektivitas penyampaian informasi masih belum merata. Sebagian pegawai merasa informasi sudah cukup jelas, namun sebagian lainnya merasa penjelasan yang diterima masih terbatas, khususnya terkait aspek teknis. Selain itu, belum semua keluhan yang disampaikan pegawai mendapatkan tindak lanjut yang jelas dan cepat.

b. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Pemerintah daerah disarankan untuk menyempurnakan sistem penilaian tunjangan kinerja dengan menambahkan indikator selain kehadiran, seperti kualitas kerja, produktivitas, capaian kinerja individu, dan kontribusi tim.
- 2) Dibutuhkan sistem monitoring dan evaluasi internal terhadap kesiapan SDM dan sarana agar kendala

- teknis dapat segera diatasi dan tidak berulang,
- 3) Diperlukan penegakan disiplin yang konsisten namun edukatif, agar ASN memahami bahwa sistem ini bukan sekadar kontrol, tetapi instrumen peningkatan profesionalisme.
 - 4) Menyediakan panduan teknis dalam bentuk video/tutorial, tanya jawab digital, dan buku saku praktis, yang mudah dipahami oleh semua lapisan ASN

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustino, Leo 2018 Dasar-dasar Kebijakan Publik. Bandung. CV. Alfabeta.
- Asmara, Rini. 2016. Sistem Informasi Pengolahan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Padang Pariaman. Jurnal J-Click Vol 3 No 2 Desember 2016.
- Cahyana. 2015. Konsep Pengamanan dan Perlindungan Infrastruktur Berbasis teknologi Informasi, Kementerian Komunikasi dan Informasi.
- Guntur Setiawan, 2014. Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan, Jakarta Balai Pustaka
- Gunawan, Cakti Indra. 2017. Sistem Informasi Manajemen dan E-Government. Puwokerto. CV. IRDH (Research & Publishing) Anggota IKAPI.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnely, J. H. 2017. Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses. (Terjemahan) Edisi Delapan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hidayatullah, et al. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(2), 240–249.
- Lexy J. Moleong. 2013. Metodologi Penelitian Kaulitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan, Bandung : Remaja
- Menpan, 2021. Menciptakan Transformasi Kultural Melalui Disiplin ASN.
- Miftah Thoha. 2015. Kepemimpinan Dalam Manajemen, Jakarta: Raja Grafindo.
- Jecqueline Fritzie Najooan, I. R. (2018). Pengaruh Tunjangan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pertanian Kabupaten Minahasa. Agri-Sosio Ekonomi Unsrat, ISSN 1907-4298, Vol. 14 No. 1 Hal 11-14.
- Priansa dan Garnida, 2015. Manajemen Perkantoran. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Rifai. 2016. Dasar-Dasar Manajemen. (Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien). Medan: Perdana Publishing.
- Rosmaini., Hasrudy, Tanjung. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol 2, No. 1
- Siagian Sondang, 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta, PT. Bumi. Aksara.
- Silalahi, Ulber. 2015. Asas-Asas Manajemen. Bandung: Refika Aditama.
- Subianto, M (2016). Pengaruh Gaji Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan

- Pada Pt. Serba Mulia Auto Di Kabupaten Kutai Barat. eJournal Administrasi Bisnis.
- Sutrisno. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetak ke sebelas. Prananda Media Group, Jakarta.
- Sudarmaningtyas, P. 2014. Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Arsip Rumah Sakit Bedah Surabaya Berbasis Web. Sistem Informasi, 3(1), 72–77.
- Sugiono. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabetta.
- Usman Nurdin, 2016. Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum. Jakarta. Balai Pustaka.
- Wardana, L. (2018). Tunjangan Kinerja Pegawai di Lingkungan Pemerintahan Kota Mojokerto. Jurnal Penelitian Teori Dan Terapan Akuntansi, 3(1). <https://doi.org/10.36805/technoexplor.e.v2i1.219>

Undang-Undang dan Peraturan Lainnya

Peraturan Pemerintah Nomor 94 Tahun 2021 tentang Disiplin PNS

Peraturan Bupati Lampung Selatan Nomor 10 Tahun 2024 Tentang Pemberian Tambahan Penghasilan Pegawai Aparatur Sipil Negara Dilingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Selatan

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA BEAT
(Study kasus pada konsumen Dealer AHASS Lahat)**

***The Effect of Product Quality and Product Design
on The Purchase Decision of Honda Beat Brand Motorcycle
(Case Study on Consumers of AHASS Lahat Dealer)***

Vemi Fytaloka¹, Mujari², Dini Pratiwi³
Universitas Sereho Lahat
vemifytaloka@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of selling price and distribution channels on the sales This research aims to determine the influence of product quality and product design on purchasing decisions for Honda Beat brand motorbikes (case study of Ahass Lahat dealer customers). The number of samples in this research was 62 customers who bought Honda brand motorbikes at Ahhas dealers. The approach taken in this research was an associative approach and the type of data used was quantitative data using multiple regression analysis techniques which were processed using the SPSS version 24 application and produces the regression equation $Y = 10,203 + 0,284X_1 + [0,330X]_2$. The results of this study indicate that there is a significant influence between product quality and product design on the decision to purchase a Honda brand motorbike (case study on Ahass Lahat dealer customers), the f test shows that product quality and product design influence the decision to purchase a Honda brand motorbike (case study on ahass Lahat dealer customers).

Keywords: product quality, product design, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor merek honda beat (study kasus pada pelanggan dealer ahass lahat). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 62 pelanggan yang membeli motor merk honda pada dealer ahhas, pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan jenis data yang di gunakan adalah data kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 24 dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 10,203 + 0,284X_1 + [0,330X]_2$. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor merek honda (study kasus pada pelanggan dealer ahass Lahat), pada uji f menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek honda (study kasus pada konsumen dealer ahass Lahat).

Kata kunci: kualitas produk, desain produk, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sudah sangat banyak dan beragam. Para penyedia produk dan jasa seakan-akan berlomba-lomba untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar terdorong untuk membeli produk suatu perusahaan. Seiring dengan kemajuan zaman sekarang ini transportasi bagi masyarakat merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan mobilitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan hemat. Seiring itu pula berbagai alat transportasi ditawarkan dan tersedia, dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, sampai kepada pilihan kendaraan pribadi. Dari jenis-jenis alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan utama. Hal ini dapat dilihat dari tingginya pertumbuhan kepemilikan sepeda motor di masyarakat. Ukuran sepeda motor yang ramping, membuat sepeda motor memiliki fleksibilitas tinggi karena menembus kepadatan dan kemacetan, sehingga dapat mencapai tujuan lebih cepat. Selain itu, bila dibandingkan dengan alat transportasi lain seperti mobil, atau angkutan umum, sepeda motor dinilai lebih hemat secara operasional dan terjangkau bila dimiliki oleh pribadi.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan

sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kualitas produk, merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Sepeda motor Honda sendiri menjadi pilihan konsumen, karena hemat bahan bakar, suara mesin yang halus, dan suku cadang yang berkualitas bagus. Sepeda motor Honda juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik, seperti adanya ABS (*Anti lock Bracking System*), *Side Stand Switch*, SKS (*Secure Key Shutter*), penggunaan rem cakram dan lain-lain. Objek konsumen dalam penelitian adalah produk motor honda beat yang dibeli dan digunakan oleh individu untuk kepentingan yang mendasar adapun objek cenderung berkaitan dengan gaya hidup dan preferensi pribadi.

Dealer Ahhas merupakan salah satu dealer yang berada di kabupaten Lahat, Berdasarkan pra survei menurut sales counter PT. Dealer Ahass, motor merk Honda Beat mendominasi dalam penjualan. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga tetapi juga kualitas dan desain produk (Kotler & Kevin Lane Keller, 2019). Dalam konteks ini, penting untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, guna menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Kajian Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan akan meningkatkan, kemudahan pengoperasian dan reparasi

produk juga atribut produk lainnya (Kresnamurti, 2019).

Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan (Nasution, 2019)

Desain Produk

Desain produk adalah elemen visual dan fungsional yang menentukan penampilan dan pengalaman pengguna dalam menggunakan produk. Menurut (Kotler et al., 2019) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir.

Keputusan Pembelian

Pakar kualitas William E. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Menurut (Davis, 2019) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Dalam konteks sepeda motor, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan desain produk, karena kedua aspek ini menentukan nilai guna dan kebanggaan pengguna dalam kepemilikan produk tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2020)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Ahass di Kabupaten Lahat dengan jumlah total sebanyak 165 orang. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik **accidental sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian (Djaali, 2020)

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Populasi
n : jumlah populasi
e : Margin eror

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% atau standar erornya 10% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$\begin{aligned} &165 / (1 + (165 \times 0,01^2)) \\ &165 / (1 + 165 \times 0,01) \\ &165 / (1 + 1,65) \\ &165 / 2,65 \\ &= 62 \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang telah melakukan pembelian Honda Beat. Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh

4. Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk pengaruh secara simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Riduan, 2020)

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Di mana:

- Y : Keputusan Pembelian
X1 : Kualitas Produk
X2 : Desain Produk
a : Konstanta
b1,b2 : Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e : Error term

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.203	1.000			
	Kualitas Produk	.284	.076	.600	3.752	.001
	Desain Produk	.330	.111	.450	2.970	.004

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 24, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,203 + 0,284X_1 + 0,330X_2$$

Interpretasi model:

- Nilai konstanta sebesar 10,203 menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan desain produk bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 10,203.
- Koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,284 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan.
- Koefisien desain produk (X₂) sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330 satuan.

Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) Menurut Sugiyono dalam (Salimun & Sugiyanto, 2019) digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil uji parsial (uji t) dalam

penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 di atas.

Pengujian Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan pengujian secara bersamaan (parsial) didapat nilai harga jual sebesar 3.752 dengan nilai Sig sebesar 0.001 yakni nilai $\text{Sig } 0.001 < 0.05$ yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka H_0 menolak dan H_1 menerima, hasil ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Pengujian Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan pengujian secara parsial didapat nilai terhadap variabel saluran distribusi sebesar 2.970 dengan nilai Sig 0.004 yakni nilai $\text{Sig } 0.004 > 0.05$ artinya variabel Desain Produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka H_0 menerima dan H_1 menolak, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Desain Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (Sugiyono, 2020)

Uji F (Simultan)

Tabel 2
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.964	2	1.982	29,473	.000
	Residual	.068	59	.508		
	Total	4.032	61			

- Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
- Predictors (Constant),* Kualitas Produk, Desain Produk

Dari Hasil tabel di atas menjelaskan bahwa diketahui F hitung sebesar 29,473 dengan signifikan 0,000 didapat nilai F hitung sebesar 29,473 dan nilai Ftabel yang artinya nilai F hitung lebih besar dari Ftabel ($29,473 > 19.00$ dengan nilai sig 0.000 lebih kecil dari signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan pada uji F (simultan) adanya pengaruh yang signifikan secara statistic antara variable kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) . rtinya, secara simultan kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Assauri, 2019)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.988	.976	.975	.712

- Predictors (Constant),* Kualitas Produk, Desain Produk
- Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Nilai R^2 sebesar 0,976 atau 97,6% menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 97,6%, sedangkan sisanya 2,4%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menguatkan temuan dari (Handayani & Fikrti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas dan desain produk merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen sepeda motor Honda Beat menilai kualitas seperti efisiensi bahan bakar dan daya tahan produk sebagai alasan utama pembelian. Desain yang modern dan sesuai tren juga menjadi daya tarik tersendiri bagi berbagai segmen konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan kualitas serta memperbarui desain produk secara berkala agar tetap kompetitif di pasar.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat di Dealer Ahass Lahat, dengan nilai t -hitung $>$ t -tabel. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.
- Desain produk (X_2) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Konsumen mempertimbangkan tampilan, gaya, dan kemudahan penggunaan dalam memilih sepeda motor.
- Secara simultan, kualitas produk dan desain produk bersama-sama

memengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi tinggi ($\text{Sig } F < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut adalah faktor penting dalam strategi pemasaran.

- Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,976 menunjukkan bahwa 97,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas dan desain produk. Sisanya 2,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menyarankan agar pihak Dealer dan produsen Honda terus mempertahankan kualitas produk serta berinovasi dalam desain untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFE-UST.
- Davis. (2019). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed., Vol. 6). Andi Offset.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bunga Sari fatmawati). PT Bumi Aksara.
- Handayani, U., & Fikrti, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management 4th Edition*.

Kresnamurti. (2019). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Ghalia Indonesia.

Nasution. (2019). Perilaku Konsumen (5th ed.). Erlangga.

Riduan. (2020). Metode Penelitian. Rajawali Pers.

Salimun, S., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan

BEGAL (BEBEK GALAK). Proceedings Universitas Pamulang. Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi, 1.

Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin.

Tjiptono. (2019). Dasar-Dasar Pemasaran;Terjemahan Drs. Alexandre Sindoro (9th ed., Vol. 1). PT. Indeks.

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO
TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE SHOPEE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TULANG BAWANG LAMPUNG**

***The Effect of Trust and Risk on The Interest in Online Shopping at Shopee
Among Students of Tulang Bawang University, Lampung***

Ella Sartika¹, Suhartina², Suradi³

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Tulang Bawang

202ellasartikaa@gmail.com

ABSTRACT

Shopee officially entered Indonesia in 2015 and Shopee has become one of the most popular sites frequently visited. With Shopee, it makes it easier to shop online via gadgets anywhere and anytime as long as you have an internet connection. This research aims to determine the influence of trust and risk on Shopee online shopping interest among students at Tulang Bawang University, Lampung. The population of this research is students from Tulang Bawang University, Lampung with a sample of 100 respondents. The type of this research is quantitative with a causal associative approach using data collection techniques in the form of questionnaires. The data analysis methods used are multicollinearity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, t test and F test. The results of this study show that Trust has a positive and significant effect on Shopee online shopping interest among Tulang Bawang University Students in Lampung with a greater t value. from ttable $11.053 > 1.988$ with a significance value of 0.0011.988 with a significance value of 0.0013.09 Ftable with a significance level of 0.001

Keywords: trust, shopee online shopping interest, risk

ABSTRAK

Shopee resmi masuk Indonesia pada tahun 2015 dan Shopee menjadi salah satu situs paling populer yang sering dikunjungi. Dengan adanya Shopee mempermudah belanja secara online melalui gadget dimana pun dan kapan pun selama memiliki koneksi internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan risiko terhadap minat belanja online Shopee pada Mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung dengan sampel 100 responden. Jenis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif bersifat kausal dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji multikolineritas, uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online Shopee pada Mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel $11,053 > 1,988$ dengan nilai signifikansi 0,0011,988 dengan nilai signifikansi 0,0013,09 Ftabel dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$

Kata kunci: kepercayaan, minat belanja online shopee, risiko

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan jaringan bisnis dunia yang tidak terbatas. Salah satu contoh inovasi teknologi yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan termasuk individu, organisasi, dan bisnis adalah internet. Internet adalah singkatan dari interconnection networking merupakan teknologi informasi yang masih baru khususnya di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa dalam rentang waktu 2022– 2023 terdapat 215 juta pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan data tersebut wajar saja beberapa pihak akan memanfaatkan hal ini sebagai perusahaan untuk mengembangkan atau membuat toko online untuk e-commerce. Ada beberapa marketplace di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Berdasarkan Gramedia.com Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 tepatnya di Singapura dimana perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Kemudian Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dengan Chris Feng sebagai pendiri Shopee.

Program gratis ongkos pengiriman adalah salah satu penawaran yang menurut pelanggan Shopee menarik dimana program tersebut berlaku sampai dengan sekarang. Sejak pertama kali di pasar Indonesia, Shopee memberikan program gratis ongkos kirim yang menjadi ciri khas Shopee dan menyediakan barang-barang dengan harga terjangkau dan berkualitas.

Menurut Pavlou dan Gefen (2002) dalam (P. Dan et al., 2012) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan dapat mempengaruhi dalam minat belanja online. Kepercayaan konsumen pada suatu produk di Shopee dapat diciptakan dengan memberikan informasi atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi secara detail yang harus ditampilkan dalam toko di aplikasi Shopee tersebut, yang kemudian saat konsumen menerima barang yang sesuai maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada toko tersebut di Shopee. Rasa percaya harus tumbuh dikarenakan konsumen tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual.

Dalam belanja online juga terdapat risiko seperti risiko produk yaitu berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media online memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara online lebih tinggi dibandingkan pembelian secara langsung.

Harga produk Shopee umumnya lebih terjangkau jika dibandingkan offline shop sehingga dapat diakses oleh konsumen yang lebih luas, terutama untuk mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan. Mahasiswa pada umumnya menggunakan Shopee tidak hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan akan tetapi untuk mencari produk dengan kualitas terbaik dengan harga terendah. Mahasiswa juga bisa dengan mudah mengakses Shopee dan memilih berbagai barang yang bervariasi,

hemat biaya dan waktu yang menjadi alasan mahasiswa memilih belanja online. Mahasiswa menjadi populasi pada penelitian ini karena Mahasiswa dikenal kritis dan reseptif terhadap segala perkembangan teknologi terutama mahasiswa yang menggunakan smartphone yang dapat dengan mudah mengakses Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja online Shopee pada mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung, untuk mengetahui pengaruh risiko terhadap minat belanja online Shopee pada mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung, untuk mengetahui pengaruh secara simultan kepercayaan dan risiko terhadap minat belanja online Shopee pada mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung.

2. Kajian Pustaka

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika akan melakukan kegiatan belanja secara online. Dalam buku *theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein M (1979), kepercayaan mempengaruhi sikap dalam melakukan transaksi (Al-Debei, Akroush, dan Ashori 2015) sedangkan menurut Chuang dan Hsu (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan menciptakan sesuatu yang positif terhadap penjual dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Faktor kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam pembelian menggunakan media internet, sehingga kepercayaan pembeli terhadap toko daring sangat penting pada saat melakukan pembelian secara daring (Kaur

dan Quareshi 2015) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis Kotler dan Keller (2012). Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau et al., 2009).

Kepercayaan memiliki indikator menurut Mayer et al. (1995) dalam (Manurung, 2022) terdapat 3 indikator untuk menentukan kepercayaan konsumen yaitu kompetensi (*competence*), kebaikan (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).

Risiko

Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris dan Goode, 2004).

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Risiko terduga (*persepsi risiko*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk Peter & Olson 2014: 1190 dalam (Manurung, 2022).

Risiko memiliki indikator menurut Masoud (2013 :17) dalam (Manurung, 2022) untuk dapat mengukur risiko terdapat 4 indikator yaitu risiko finansial, risiko produk, risiko waktu dan risiko pengiriman.

Minat Belanja Online Shopee

Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Pendapat ahli menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek sehingga dari dua tahap tersebut muncul lah minat untuk membeli (Setiadi 2011:216).

Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa “Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”. Dikutip dalam (meskaran et al 2013) menyatakan bahwa minat beli online dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi online (Pavlou 2003).

Minat Belanja Online memiliki indikator menurut Tjiptono (2010:19) minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 indikator yaitu minat transaksional, Minat refrensial, minat prefensial, minat eksploratif.

3. Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas Tulang Bawang Lampung 2022/2023 dengan jumlah 1.829 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 Namun untuk mengantisipasi adanya kesalahan dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling yaitu simple random sampling. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan assosiatif yang bersifat kausal. Metode pengumpulan

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner melalui online. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala Linkert. Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T dan Uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan variabel Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) terhadap variabel Minat Belanja Online Shopee (Y). Adapun output dari Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS V29 dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.695	1.839		4.729	.001
Kepercayaan	0.717	0.065	0.701	11.053	.001
Risiko	0.227	0.062	0.232	3.655	.001

$$Y=8.695+0,717+0,227+0,05$$

- Nilai a sebesar 8,695 merupakan konstanta atau keadaan bahwa variabel kepercayaan dan risiko bernilai 1 maka minat belanja online Shopee adalah sebesar 8,695.
- β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,717 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja online Shopee, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan akan mempengaruhi minat belanja online Shopee sebesar 0,717 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- β_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,227 menunjukkan bahwa variabel risiko mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja online Shopee, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel risiko akan mempengaruhi minat belanja online Shopee sebesar 0,227 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil diatas analisis yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(a/2 : n-k-1) \alpha = 5\% \\ t_{tabel} &= t(0,05/2 : 100-2-1) \\ &= 0,025 ; 97 \text{ (Tabel distribusi } t_{tabel}) \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

Variabel Kepercayaan (X_1) terhadap Minat belanja Online Shopee (Y) memperoleh thitung sebesar 11,053 > 1,988 t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja online Shopee. Berdasarkan hal tersebut maka H_1 diterima.

Selanjutnya variabel risiko memperoleh thitung sebesar 3,655 > 1,988 t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh risiko terhadap minat belanja online Shopee. Berdasarkan hal tersebut maka H_2 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kepercayaan dan risiko secara bersama-sama terhadap minat belanja online Shopee.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	707.326	2	353.663	92.621	.001 ^b
Residual	370.384	97	3.818		
Total	1077.710	99			

Fhitung 92,621 > 3,09 F_{tabel} dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat belanja online Shopee pada mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung.

Tabel Nilai R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	0.656	0.649	1.95407

Dalam penelitian ini terdapat nilai R-Square sebesar 0,649 atau sebesar 64,9% yang mengindikasikan adanya pengaruh antara kepercayaan (X_1) dan risiko (X_2) terhadap minat belanja online Shopee (Y) pada mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung. Sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kepercayaan dan risiko.

5. Penutup

Kesimpulan

- Kepercayaan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Belanja Online Shopee (Y) pada Mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung (H_1 diterima). Dengan nilai thitung sebesar 11,053 dan nilai sig sebesar 0,001. Dimana nilai thitung lebih besar

dari nilai ttabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

- b. Risiko (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Belanja Online Shopee (Y) pada Mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung (H2 diterima). Dengan nilai thitung sebesar 3,655 dan nilai sig sebesar 0,001. Dimana nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
- c. Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Belanja Online Shopee (Y) pada Mahasiswa Universitas Tulang Bawang Lampung (H3 diterima). Dengan nilai fhitung sebesar 92,621 dan nilai sig sebesar 0,001. Dimana nilai fhitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Saran

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap minat belanja online Shopee. Dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% agar menjadi referensi bagi peneliti-peneliti dimasa yang akan datang.
- b. Bagi Perusahaan Shopee Mengingat kepercayaan dan risiko berpengaruh secara signifikan, maka Shopee hendaknya mempertahankannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anwar, Sanusi. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinan, Augusty. 2002., Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen. BP. Undip, Semarang.
- Fishbein, M. 1979. Sebuah teori tindakan beralasan: beberapa aplikasi dan implikasi.
- Ghozali, Imam. (2011) . Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C. dan Mark M. H. Goode. 2004. "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics". Journal of Retailing. 80, 139-158.
- Kaur, G. and Khanam Quareshi, T. (2015), "Factors obstructing intentions to trust and purchase products online", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 27 No. 5, pp. 758-783.
- Kotler dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model. 11, 297–323.
- Ramadhani, D., Marey, E., & Deviny, S. I. J. (n.d.). Technology Adoption.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., Camerer, C., Rousseau, D. M., & Burt, R. S. (2009). To Special Topic Forum Not So Different After All : A Cross- Discipline View Of Trust. 23(3), 393–404.

Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), Perilaku Konsumen Edisi 7, Jakarta: Indeks.

Setiadi, J. Nugroho. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi keempat Yogyakarta : Andi

Jurnal

Dan, K., Risiko, P., & Keputusan, T. (2019). Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. 7.

Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). model perceived risk and trust : e-wom and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in shopee indonesia). 2(2), 204–221.

Manurung, H. (2022). 1,2,3). 30(3), 595–608.

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-wom terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ ohmybeautybank. 4, 56–67.

Putra-, R. A., Santoso-, E. B., Niaga, A., Malang, P. N., Produk, K., & Ulang, M. B. (2021). Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai Di. 105–108.

Wahid, A., & Santoso, T. I. (2012). Minat Beli Konsumen Pada Pt Indaco Warna Dunia Di Kota Batam

Skripsi/Tesis/Disertasi

Erita, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Slanik Waterpark Di Lampung Selatan (Skripsi, Universitas Tulang Bawang Lampung).

Umri, S. (2019). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee (Skripsi, Universitas Islam Negri AR-RANYRY Banda Aceh).

Fitra, Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Skripsi, Universitas Negri Yogyakarta).

Artikel

APJII. (2023). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia tahun 2023. <https://survei.apjii.or.id/> (diakses pada 27 Oktober 2023 jam 10.00 wib)

Nandy.(2023).Pendiri Shopee. <https://www.gramedia.com/lit/erasi/pendiri-shopee> (diakses pada 27 Okober 2023 jam 10.15 wib)

Ahdiat Adi. (2023). Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E- Commerce Terbesar Indonesia.<https://databoks.kata.data.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain> (diakses pada 2 November 2023 jam 11.00 wib)

Brawijaya Universitas.
(2023). Perputakaan Universitas Brawijaya.
<https://lib.ub.ac.id/news/sejarah-internet-di-indonesia>
(diakses pada 4 November 2023 jam 20.00 wib)

Doni. (2023). Memenuhi Layanan Digital Hingga Pelosok.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/>
(diakses pada 27 November 2023 jam 20.15 wib)

Nurhanisah Yuli. (2023). Pengguna Internet Di Indonesia Semakin Tinggi. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi> (diakses pada 28 November 2023 jam 20.00 wib)

PDDikti. (2023). Universitas Tulang Bawang.
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjNFODI3MDAtMTU3QS00RkExLUE0M0QtNkFENkE1RTBDRjIB (diakses pada 28 November 2023 jam 21.00 wib)