



SOCIORA[®]

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, ECONOMICS, AND HUMANITIES

Volume 2, Nomor 4
Oktober 2025





SOCIORATM

E-ISSN: 3063-8631
Vol. 2, No. 4, Oktober 2025

Terbit empat kali setahun pada Januari, April, Juli, dan Oktober.
Berisi tulisan yang diangkat dari hasil kegiatan penelitian dalam berbagai bidang ilmu.

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, ECONOMICS, AND HUMANITIES

Editor in Chief

Syamruddin (ID Scopus: 57245744900) - (ID Scholar: _nrNbvKAAAAJ) - (ID Orcid: 0000-0002-8711-5788) - (ID Publon: 4727903), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Editors

Encep Saepudin (ID Scholar: YDeGfYQAAAAJ), Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia
Wahid Akbar Basudani (ID Scholar: y-kmEyKAAAAJ), Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
Citra Eliyani (ID Scholar: y-kmEyKAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Ambar Widya Lestari (ID Scholar: y-kmEyKAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Ahmad Yani Nasution (ID Scholar: JgOOzEUAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Kamsidik (ID Scholar: JgOOzEUAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Reviewers

Jumadil Saputra (ID Scopus: 57195569546) - (ID Scholar: dMU2OfOAAAAJ), Universiti Malaysia Sarawak, Malaysia
Retno Purwani Setyaningrum (ID Scopus: 57195427700) - (ID Scholar: qeG41DUAAAAJ), Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia
Muliahadi Tumanggor (ID Scholar: dQ_zyhoAAAAJ), Universitas Pertahanan, Indonesia
Ivan Putranto (ID Scopus: 57245630200) - (ID Scholar: JNChT_QAAAAJ), Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Diana Riyana Harjayanti (ID Scholar: 5bHr3-0AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Kusworo (ID Scholar: yJmihNAAAAJ), Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Ryan Elfahmi (ID WoS: HDO-6199-2022) - (ID Scholar: OJwBFlwAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
FA Suharno (ID Scholar: uUf1BL0AAAAJ), Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara, Indonesia
Hamdi Mahmud (ID Scholar: dConDzcAAAAJ), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triandara, Jawa Barat, Indonesia
Bambang Sutrisno (ID Scopus: 57269726900) - (ID Scholar: bXeUNGUAAAAJ), Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Afzil Ramadian (ID Scopus: 57219708285) - (ID Scholar: 7kZNP3sAAAAJ), Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Aggi Panigoro Sarifiyono (ID Scopus: 59223517600) - (ID Scholar: qBvEZUIAAAAJ), Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Febrisi Dwita (ID Scopus: 59229037700) - (ID Scholar: wqpqgggAAAAJ), Universitas Bina Insani, Jakarta, Indonesia

Alamat Penyunting dan Tata Usaha

SOCIORA: *The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities*
dengan alamat Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
Jalan Kiwi IV No. 7, Griya Pamulang Estate, Pamulang Timur, Tangerang Selatan 15417
Website: www.sociora.lkd-pm.com
E-mail: jurnalsociora@lkd-pm.com
Telp./Faks.: 021-74771224

SOCIORA: *The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities*

diterbitkan oleh Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
sejak April 2024. Terbit berkala empat kali setahun.
Penanggung jawab Direktur LKD-PM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media atau jurnal lain.
Tulisan dibuat sesuai template penulisan jurnal dan dikirim melalui submission. Tulisan yang
masuk akan di-review substansinya dan disunting untuk keseragaman format,
istilah, dan tata cara lainnya.



SOCIORATM

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, ECONOMICS, AND HUMANITIES

Pengantar Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, **SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities**, akhirnya dapat terbit untuk yang ketujuh kalinya. Edisi ketujuh, Vol. 2, No. 4, Oktober 2025 ini, merupakan pencapaian tersendiri bagi kami selaku pengasuh/pengelola. Adapun Jurnal yang lebih mengkhuskan pada penelitian ini terbit setiap empat bulan yaitu pada Januari, April, Juli, dan Oktober.

Adapun cakupan dalam **SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities** ini berfokus pada penelitian, implementasi, dan kebijakan tentang sosial dan humaniora. Kami berharap Jurnal ini dapat menyebarkan isu-isu yang menyangkut penelitian di seluruh Indonesia. Selain itu keberadaan Jurnal ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peningkatan kompetensi dosen dan juga sebagai alternatif bagi masyarakat umum dalam mempublikasikan hasil-hasil karyanya

Tentu, pada penerbitan edisi ketujuh ini masih banyak kekurangan di sana-sini. Untuk itu kami menerima masukan berupa kritikan dan saran guna perbaikan pada edisi-edisi berikutnya. Kritik dan saran dapat dikirimkan ke alamat redaksi atau melalui email **SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities**.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr., segenap dosen, mahasiswa, peneliti, dan masyarakat umum untuk dapat mengisi **SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities**.

Terima kasih dan selamat membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Redaksi



SOCIOARA[®]

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, ECONOMICS, AND HUMANITIES

E-ISSN: 3063-8631
Vol. 2, No. 4, Oktober 2025

DAFTAR ISI

- Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Juara pada PT KT&G TSPM Pasar Minggu, Jakarta Selatan**
oleh Sonny Ceasario 209
- Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Container 79, Kota Depok**
oleh Yulia Rahel, Syamruddin 222
- Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan PT Bank Negara Indonesia**
oleh Muammar Bilal Fadly, Adji Widodo 239
- Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bio C pada PT Amway Cabang Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan**
oleh Agustinus Setiawan 251
- Pengaruh Motivasi Kerja dan Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan pada Divisi Operasional PT Container Sukses Logistik, Jakarta Utara**
oleh Ahmad Suhaemi 260

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Juara pada PT KT&G TSPM Pasar Minggu, Jakarta Selatan

Sony Ceasario

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

**sonyceasario95@gmail.com*

Kata Kunci

kualitas produk;
harga;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 106 orang. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Kualitas produk (X1) sebesar 2,498 dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,014. Nilai t hitung 2,498 lebih besar dari nilai t tabel 1,6596 ($t_{hitung} 2,498 > t_{tabel} 1,6569$), sedangkan nilai signifikansi hitung 0,014 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel bebas Kualitas produk (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 5,051 dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Nilai t hitung 5,051 lebih besar dari nilai t tabel 1,6596 ($t_{hitung} 5,051 > t_{tabel} 1,6569$), sedangkan nilai signifikansi hitung 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel bebas Harga (X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y). nilai F sebesar 26,174 dengan signifikansi hitung sebesar 0,000. Diketahui dari literatur bahwa nilai F tabel ($k, n-k$) sebesar 3,08. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($F_{hitung} 26,174 > F_{tabel} 3,08$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersamaan) antara kedua variabel bebas penelitian Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat penelitian Keputusan pembelian (Y).

Keywords:

product quality;
price;
buying decisions

Abstract This study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer purchasing decisions. The research method uses a quantitative descriptive method. The number of respondents obtained was 106 people. The results of the study showed a calculated t value for the product quality variable (X1) of 2.498 with a calculated significance value of 0.014. The calculated t value of 2.498 is greater than the t table value of 1.6596 ($t_{count} 2.498 > t_{table} 1.6569$), while the calculated significance value of 0.014 is smaller than the significance level of 0.05. This shows that the independent variable Product quality (X1) significantly influences the dependent variable Purchase decision (Y). The calculated t value for the Price variable (X2) is 5.051 with a calculated significance value of 0.000. The calculated t value of 5.051 is greater than the t table value of 1.6596 ($t_{count} 5.051 > t_{table} 1.6569$), while the calculated significance value of 0.000 is smaller than the significance level of 0.05. This shows that the independent variable Price (X2) significantly influences the dependent variable Purchase decision (Y). The F value is 26.174 with a calculated significance of 0.000. It is known from the literature that the F table value ($k, n-k$) is 3.08. From these data, it can be seen that the calculated F value is greater than the F table value ($F_{count} 26,174 > F_{table} 3.08$) which shows that there is a simultaneous influence between the two independent variables of the study Product quality (X1) and Price (X2) on the dependent variable of the study Purchase decision (Y).

PENDAHULUAN

Industri rokok di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian dan ditandai oleh persaingan yang sangat kompetitif, di mana setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen. Rokok, sebagai produk olahan tembakau, memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai kebutuhan, sehingga permintaannya cenderung tetap stabil meskipun pemerintah menerapkan regulasi yang semakin ketat (Anindita R. and Ratnasari, V., 2024).

Dalam lingkungan kompetitif ini, perusahaan seperti PT KT&G TSPM dihadapkan pada tantangan untuk memahami faktor-faktor fundamental yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang intensif tidak hanya datang dari pemain besar yang sudah mendominasi pasar, tetapi juga dari merek-merek baru yang terus bermunculan dengan strategi pemasaran inovatif (Rahman, 2020). Oleh karena itu, identifikasi dan analisis mendalam terhadap variabel kunci yang memengaruhi pilihan konsumen menjadi krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Secara umum, berbagai penelitian menegaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Hidayanti menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian (Hidayanti, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berkontribusi sebesar 52,3% terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Tjiptodjojo, 2025). Pada konteks produk rokok, label dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pandjaitan, 2025).

Temuan ini diperkuat oleh systematic review tahun 2025 yang menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor paling dominan (88%), sementara pengaruh kualitas produk bervariasi dan citra merek umumnya signifikan (Puspita & Malik, 2025). Selanjutnya, penelitian oleh Fitroh menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi pembelian secara parsial berpengaruh signifikan dengan Adjusted R² sebesar 86,1% (Fitroh & Ningsih, 2025). Keseluruhan studi tersebut menegaskan pentingnya harga dan kualitas produk.

Dua faktor utama yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian dalam industri barang konsumsi adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk, yang mencakup atribut seperti rasa, aroma, dan kemasan, secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan dan persepsi nilai di mata konsumen (Anindita R. and Ratnasari, V., 2024). Pra-survei terhadap rokok merek Juara menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitasnya sangat positif, terutama pada aspek tampilan kemasan dan rasa, yang berhasil menarik segmen konsumen muda.

Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan esensial yang menentukan daya beli (Tri Gilar Nugroho, 2025). Harga rokok Juara yang diposisikan kompetitif, setara dengan merek besar lainnya, dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh mayoritas konsumen.

Keseimbangan antara persepsi kualitas yang superior dan harga yang terjangkau inilah yang menjadi fondasi strategi perusahaan untuk bersaing di pasar.

Keputusan pembelian merupakan puncak dari evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk kualitas dan harga. Data menunjukkan bahwa keputusan pembelian rokok merek Juara sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan selera, yang mendorong frekuensi pembelian ulang yang tinggi dan loyalitas konsumen (Tri Gilar Nugroho, 2025). Fenomena ini tercermin pada data penjualan, di mana varian dengan cita rasa unik seperti Juara Teh Manis Kretek mencatatkan penjualan tertinggi, serta omset perusahaan yang menunjukkan tren peningkatan konsisten sepanjang tahun 2024. Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh kualitas produk dan harga secara umum, terdapat celah penelitian (research gap) dalam konteks spesifik pada merek Juara di lokasi PT KT&G TSPM Pasar Minggu, yang memiliki dinamika pasar dan profil konsumen yang unik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok merek Juara pada PT KT&G TSPM Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang bersifat umum, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan memberikan bukti empiris pada studi kasus yang spesifik, sehingga hasilnya dapat menjadi landasan strategis yang relevan bagi perusahaan.

Kontribusi keilmuan dari penelitian ini adalah memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen di industri rokok Indonesia yang sangat dinamis. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji secara parsial dan simultan bagaimana variabel kualitas produk dan harga dapat memprediksi dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pendorong utama keberhasilan pemasaran rokok merek Juara di tengah persaingan yang ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terlihat secara nyata maupun tersirat. Kualitas mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Tri Gilar Nugroho, 2025). Sementara itu, Azmi dan Yusuf menekankan kualitas produk pada aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya (Azmi A. B., 2022).

Senada dengan itu, Al-haddad dan Ernawati menegaskan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Al-haddad S., 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk antara lain fungsi, bentuk fisik, biaya, keandalan, kinerja, nilai estetika, serta pelayanan. Lebih lanjut, indikator kualitas produk dapat dilihat dari kinerja,

keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika, yang semuanya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk (Anindita R. and Ratnasari, V., 2024).

Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara umum, harga dapat dipahami sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang ditentukan melalui jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk beserta layanan yang menyertainya. Penetapan harga sendiri tidak hanya sekadar menentukan nilai jual, tetapi juga memiliki orientasi tertentu, seperti memperoleh laba, meningkatkan volume penjualan, memperkuat citra perusahaan, menjaga stabilitas pasar, serta mempertahankan loyalitas konsumen (Azizah et al., 2024).

Selain itu, strategi harga dapat diterapkan melalui berbagai cara, misalnya mempertahankan harga yang ada, menurunkannya untuk menarik minat pasar, atau menaikkannya guna menciptakan kesan kualitas yang lebih tinggi. Beberapa indikator yang sering digunakan untuk menilai harga antara lain keterjangkauan bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat daya saing dibandingkan dengan produk sejenis, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Al-haddad S., 2021).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Proses ini dapat dipahami sebagai tahapan nyata yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak (Purnomo, 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi aspek budaya, sosial, personal, serta pengaruh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi (Febrima D. I. and Palupi, N. W. I., 2024).

Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Lebih lanjut, indikator yang mencerminkan keputusan pembelian antara lain pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, ketepatan harga, hingga adanya pembelian ulang (Al-haddad S., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model deskriptif untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen PT KT&G yang berjumlah 144 toko atau agen pada tahun 2024. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, dan besaran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 106 responden yang

representatif. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dengan skala Likert untuk mengukur persepsi dan pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sebelum dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian dipastikan kualitasnya melalui uji validitas untuk mengukur ketepatan kuesioner dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

Proses analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian.

Untuk menguji hipotesis, digunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji signifikansi simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis deskriptif

Tabel 1. Variabel kualitas produk (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Produk tidak mudah rusak	32	48	20	4	2
2	Produk memiliki rasa yang sama apabila digunakan dalam jangka waktu yang lama	25	52	25	4	0
3	Bahan yang digunakan bagus dan baik	28	68	6	4	0
4	Produk memiliki tampilan yang menarik	31	59	14	2	0
5	Produk memiliki rasa tambahan yang sesuai	48	39	15	4	0
6	Produk memiliki tampilan bungkus yang sesuai dengan isi	22	59	22	2	1
7	Produk dapat memberikan kepuasan tersendiri	29	57	14	6	0
8	Produk memiliki kualitas yang baik	30	62	12	2	0

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Produk (X1) yang mencakup indikator keandalan, kinerja, nilai seni, dan pelayanan produk menunjukkan persentase jawaban positif relatif tinggi, mulai dari 72,6% hingga 90,6%, sehingga dapat disimpulkan responden menilai kualitas produk cukup baik.

Tabel 2. Variabel harga (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Harga produk terjangkau oleh konsumen	41	56	8	1	0
2	Harga produk hampir sama oleh semua penjual diberbagai tempat	29	46	25	6	0
3	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas isi produk yang diberikan	41	46	13	6	0
4	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas bungkus produk yang diberikan	24	51	25	6	0
5	Harga produk bersaing dengan produk lain	33	54	11	8	0
6	Harga yang diberikan sesuai dengan rasa produk	39	58	8	1	0

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Variabel Harga (X2) juga menunjukkan jawaban positif tinggi, terutama pada indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (91,5%). Indikator lain, seperti kesesuaian harga dengan kualitas kemasan dan keseragaman harga, relatif lebih rendah (70,8%).

Tabel 3. Variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Produk yang dibeli sesuai kebutuhan konsumen	31	54	20	1	0
2	Produk yang dibeli mudah didapat	43	51	10	2	0
3	Produk yang dibeli memiliki manfaat	21	45	29	11	0
4	Produk yang dibeli sesuai keinginan konsumen	33	54	14	6	0
5	Produk yang dibeli sesuai dengan harga	42	58	5	1	0
6	Konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk	27	66	10	2	1

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki persentase jawaban positif tinggi, terutama pada indikator kesesuaian harga (94,3%) dan pembelian berulang (87,7%). Namun, indikator manfaat produk masih relatif rendah (62,3%).

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 4. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Reliabilitas
	1	0,526	0,1909	Valid		
	2	0,588	0,1909	Valid		
	3	0,569	0,1909	Valid		
	4	0,553	0,1909	Valid		
	5	0,416	0,1909	Valid		
	6	0,602	0,1909	Valid		
	7	0,555	0,1909	Valid		
	8	0,598	0,1909	Valid		
	1	0,429	0,1909	Valid		
	2	0,651	0,1909	Valid		
	3	0,713	0,1909	Valid		
	4	0,653	0,1909	Valid		
	5	0,662	0,1909	Valid		
	6	0,547	0,1909	Valid		
	1	0,552	0,1909	Valid		
	2	0,624	0,1909	Valid		
	3	0,671	0,1909	Valid		
	4	0,706	0,1909	Valid		
	5	0,521	0,1909	Valid		
	6	0,565	0,1909	Valid		

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1909), sehingga seluruh item dinyatakan valid (Ety Rochaety, 2010). Nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel lebih dari 0,6, sehingga instrumen penelitian reliabel sesuai standar yang disarankan (Ety Rochaety, 2010:50).

Uji normalitas

Tabel 3. Uji one-sample kolmogorov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	106
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.22177564
Absolute	.072
Positive	.030
Negative	-.072
Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Tabel 4. Uji multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.317	2.372		3.507	.001		
2	Kualitas (X1)	.180	.072	.222	2.498	.014	.814	1.228
3	Harga (X2)	.424	.084	.449	5.051	.000	.814	1.228

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Nilai Tolerance ($0,814 > 0,10$) dan VIF ($1,228 < 10,00$) menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.422	1.388		3.907	.000	
	Kualitas (X1)	.053	.042	.133	1.265	.209	
	Harga (X2)	.078	.049	.169	1.598	.113	

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (0,209) dan Harga (0,113) > 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier

Tabel 6. Analisis regresi linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.317	2.372		3.507	.001
Kualitas (X1)	.0180	.072	.222	2.498	.014
Harga (X2)	.424	.084	.449	5.051	.000

a. Dependent Variable: BELI (Y)

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Persamaan regresi linier menunjukkan konstanta sebesar 8,317, dengan koefisien Kualitas Produk (X1) = 0,180 dan Harga (X2) = 0,424, yang berarti kedua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji hipotesis parsial (uji t)

Tabel 7. Uji hipotesis parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.317	2.372		3.507	.001
Kualitas (X1)	.0180	.072	.222	2.498	.014
Harga (X2)	.424	.084	.449	5.051	.000

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Nilai thitung Kualitas Produk (2,498) dan Harga (5,051) > ttabel (1,65964) dengan signifikansi < 0,05, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis simultan (uji F)

Tabel 8. Uji hipotesis simultan (uji F)

Model	Sum of Squares		Mean Square		
	Squares	df	Square	F	Sig.
1 Regression	263.426	2	131.713	26.174	.000 ^b
Residual	518.310	103	5.032		
Total	781.736	105			

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Nilai Fhitung (26,174) > Ftabel (3,08) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi

Tabel 9. Koefisien determinasi

		R	Adjusted	Std. Error of
Model	R	Square	R Square	the Estimate
1	.580 ^a	.537	.324	2.243

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS (X1)

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Nilai R square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,498 untuk variabel Kualitas Produk (X1), dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai t hitung 2,498 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,6596 ($2,498 > 1,6596$), sementara nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas produk sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Nurhayati, 2023). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua faktor ini, yaitu kualitas produk dan harga, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Al-haddad S., 2021).

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,051 untuk variabel Harga (X2) dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung 5,051 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,6596 ($5,051 > 1,6596$), sementara nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Harga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Adnan, 2024). Jika konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Persepsi positif terhadap harga berkaitan dengan niat untuk membeli kembali. Penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian (Gracia Kris and Nufzatutsaniah, 2024).

Pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada uji hipotesis simultan (uji F), nilai F yang diperoleh adalah 26,174 dengan signifikansi hitung sebesar 0,000. Berdasarkan literatur, nilai F tabel (k, n-k) adalah 3,08. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($26,174 > 3,08$), yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh simultan (bersamaan) antara dua variabel bebas dalam penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian konsumen dapat dikategorikan ke dalam lima jenis, yaitu *what to buy*, *how much to buy*, *where to buy*, *when to buy*, dan *how to buy*. *What to buy* berkaitan dengan jenis produk yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan kualitas dan jenis barang tersebut. *How much to buy* merujuk pada jumlah serta harga barang yang akan dibeli (Azmi A. B., 2022). Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima faktor: jenis barang dan kualitasnya, jumlah dan harga barang yang akan dibeli, tempat membeli barang, waktu pembelian, serta cara pembeliannya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga barang yang akan dibeli.

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,537, yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah 53,7%, dengan kategori pengaruh "sedang". Keputusan pembelian konsumen secara individu dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh harga terendah (*desire to obtain lowest price*) dan nilai serta kebutuhan pribadi (*personal values and needs*) (Madeswaran, 2020).

Keinginan untuk memperoleh harga terendah mengacu pada keputusan pembelian yang didasarkan pada harga termurah, sedangkan nilai dan kebutuhan pribadi merujuk pada pembelian yang didorong oleh nilai dan kualitas yang dibutuhkan konsumen. Penelitian yang lain menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Mardiana Wahyu Nurul, 2024).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung 2,498 > ttabel 1,6569 dan signifikansi $0,014 < 0,05$, serta variabel Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung 5,051 > ttabel 1,6569 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Secara simultan, kedua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Fhitung 26,174 > Ftabel

3,08 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, label produk, atau faktor psikologis konsumen, memperluas karakteristik dan jumlah responden, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada PT. KT&G TSPM Pasar Minggu, Jakarta Selatan yang telah memberikan dukungan dan kesempatan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik serta menjadi sumber wawasan dan referensi untuk pengembangan keilmuan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Sumedang: CV. Mega Press.
- Al-haddad S., M. S. and E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna a Mild. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(4), 126–139.
- Anindita R. and Ratnasari, V., R. E. and N. (2024). Analisis Persepsi Produk Tembakau Alternatif PT XYZ: Studi Perilaku Konsumen Perokok Dewasa di Indonesia. *Accounting and Management Journal*, 8(1), 33–51.
- Azizah, M. F., Rahmiwati, A., & Novrikasari, N. (2024). Literatur review : Konsumsi teh hijau (*Camellia sinensis*) terhadap penurunan tekanan darah pada penderita hipertensi. *Jurnal SAGO Gizi Dan Kesehatan*, 5(3A), 661. <https://doi.org/10.30867/gikes.v5i3A.1658>.
- Azmi A. B., N. and Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature. *Journal Of Management and Economics Research*, 1(1), 36–41.
- Febrima D. I. and Palupi, N. W. I., A. Y. and M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Fitroh, T. A., & Ningsih, D. N. C. (2025). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi pembelian terhadap keputusan pembelian rokok ilegal* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/237623/>.
- Gracia Kris and Nufzatutsaniah, B. and D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>.

- Hidayanti, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Resto Bank One Kabupaten Jember* [Politeknik Negeri Jember]. <https://sipora.polije.ac.id/>.
- Hidayat, B., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(1), 559–564. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>.
- Madeswaran. (2020). *Essentials of Industrial Marketing*. Archers & Elevators Publishing House.
- Mardiana Wahyu Nurul, A. and F. (2024). Keputusan pembelian pada produk lipstick Implora. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.36471>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM.
- Pandjaitan, A. (2025). Pengaruh label dan harga terhadap keputusan pembelian rokok. *JISE (Journal of Islamic Economic)*, 3(1), 271–280. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1106>.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 409–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>.
- Rahman, F. (2020). *Persaingan Industri Rokok di Indonesia: Tantangan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tri Gilar Nugroho, T. G. N. (2025). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sukun*. Semarang: UPT Perpustakaan Undaris.

Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Container 79, Kota Depok

Yulia Rahel*, Syamruddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

**yuliarahel13@gmail.com*

Kata Kunci

harga;
kualitas
makanan;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Container 79 Kota Depok. Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warunk Container 79 pada tahun 2019-2023 yang berjumlah 7.837 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* (khususnya *simple random sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert. Analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji f) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas makanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) $Y = 8,956 + 0,278X_1 + 0,239X_2$. Nilai koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,766 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai determinasi berganda menunjukkan kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,587 atau 58,7%, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 68,209 yang lebih besar dari f_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Container 79, Kota Depok.

Keywords:

price;
food quality;
purchasing
decision

Abstract This research aims to analyze the effect of price and food quality on consumers' purchase decisions at Warunk Container 79 in Depok City. The study uses an associative quantitative approach to examine the relationship between price, food quality, and purchase decision. The population consists of 7,837 consumers who made purchases at Warunk Container 79 during 2019–2023. The sampling technique was probability sampling with simple random sampling, resulting in 99 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using t-test and F-test with SPSS version 26. The results show that price (X1) and food quality (X2) have a positive effect on purchase decisions (Y), as indicated by the regression equation $Y = 8.956 + 0.278X_1 + 0.239X_2$. The simultaneous correlation coefficient value of 0.766 indicates a very strong relationship between the independent variables and the dependent variable. The coefficient of determination shows that price and food quality simultaneously contribute 58.7% to purchase decisions, while the remaining 41.3% is influenced by other variables. The F-test results show an Fcount value of 68.209, which is greater than the Ftable value of 3.09, with a significance level of $0.000 < 0.05$. This confirms that price and food quality simultaneously have a significant effect on consumers' purchase decisions at Warunk Container 79 in Depok City and provide managerial implications for restaurant business development strategies.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner akhir-akhir ini sangat pesat. Dalam perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografis, psikologis, ekonomi, dan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup dan peningkatan penghasilan masyarakat terutama di perkotaan menyebabkan banyak tumbuh usaha kuliner. Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreativitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food and baverage service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti rumah makan dan café, hingga bisnis makanan berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Bisnis kuliner ini dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk kebutuhan dasar manusia yaitu makanan. Café sendiri merupakan tempat minum kopi, the, dan makanan yang memiliki konsep menghibur konsumen dengan musik. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan setiap hari dengan membangun rasa antusias konsumen menjadi *experience* di dalam mengonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Penciptaan suasana yang nyaman, yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan *music live*, wifi, dan sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli mereka.

Perkembangan zaman yang begitu pesat saat ini membuat masyarakat cenderung lebih memilih kesibukan dengan mobilitas tinggi. Pada umumnya mereka lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah, karena alasan kenyamanan yang membuat mereka sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk bertemu klien dan berkumpul dengan keluarga, teman atau bersantai di tengah kesibukannya. Tempat yang banyak dipilih yaitu café karena bisa memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya lewat fasilitas yang ditawarkan. Para pengunjung yang datang ke café bisa menghabiskan waktu sampai berjam-jam untuk melakukan obrolan santai atau menyelesaikan tugas dan pekerjaan.

Café lebih sering dikenal dengan kedai yang menjual kopi saja, akan tetapi café juga saat ini menjual beraneka macam makanan dan minuman. Sangat banyak jenis makanan dan minuman yang tersedia, mulai dari berbagai jenis makanan penutup, makanan ringan, hidangan utama, hingga berbagai jenis minuman olahan. Keberadaan café sudah sangat diketahui banyak orang dan bisa ditemui di mana-mana dengan memiliki konsep seperti café bergaya klasik, modern hingga rumahan.

Menurut Marketing PT Toffin Indonesia Ario Fajar, jumlah café di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 *outlet* di 2016 menjadi 3.000 *outlet* di akhir

2019. Pada saat ini bermunculan *trend* nongkrong di café sangat digemari baik dari laki-laki, wanita, kalangan muda dan tua yang memilih untuk nongkrong di café atau *coffe shop*.

Begitu pula halnya dengan pertumbuhan café di Depok. Penambahan jumlah gerainya yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Depok semakin tinggi. Café di Depok memiliki beberapa tipe yaitu konsumen dapat makan di tempat dan bisa melakukan pesanan *online*. Café juga dapat dibagi menjadi segmen konsumen yaitu café yang kelas menengah ke atas dan café yang ekonomis. Salah satunya Warunk Container 79, yang beralamat Jalan Ciherang Raya No.79, Sukatani, Kecamatan Tapos, Kota Depok, Jawa Barat 16454, Indonesia.

Café yang telah berdiri sejak awal tahun 2019 ini awalnya berada sebuah lahan kosong. Kemudian dalam perkembangan selanjutnya, pada akhirnya dijadikan sebuah café oleh pemiliknya. Lokasinya sangat strategis karena berada di pinggir jalan, sehingga mudah untuk dicari dan diakses oleh umum. Warunk Container 79, Kota Depok pun akhirnya menjadi salah satu tujuan masyarakat yang ada di sekitar untuk kuliner.

Seiring dengan perkembangan bisnis kuliner, kompetitorpun tidak bisa dihilangkan dari dunia bisnis, hal tersebut dapat dilihat dari munculnya café lain. Setiap kompetitor memiliki produk dan harga yang bersaing dan menjalankan bisnisnya. Berdasarkan hasil observasi penulis pada Warunk Container 79 yang ada di Depok, terdapat permasalahan pada keputusan pembelian yang berdampak pada penjualannya yang tidak stabil.

Penjualan Warunk Container 79 fluktuatif. Salah satu faktornya karena adanya Pandemi Covid-19. Setelah berakhirnya Pandemi Covid-19, banyak kafe dan usaha kuliner yang berjuang untuk kembali beroperasi secara aktif, namun mereka menghadapi berbagai tantangan yang signifikan dalam pemulihan dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Beberapa penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian dapat memberikan bukti bahwa adanya pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Winarsih et.al. (2022) di mana persepsi harga, kualitas makanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dona Laurika et.al. (2021), ditemukan bahwa kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha, dan harga secara simulta/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas makanan dan harga yang diterapkan Warunk Container 79 dalam menarik konsumen. Sehingga konsumen mau melakukan pembelian dan merasa puas. Pada akhirnya Warunk Container 79 diharapkan dapat bertahan dalam persaingan usaha *café/coffe shop* yang semakin

ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Dwi Putra & Budhi Satrio (2020:4), harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi perbandingan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dwi Putra & Budhi Satrio 2020:6), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan konsumen atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat produk atau jasa tersebut.

Menurut Nasution et al. (2020:71), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Istanti (2019:17), harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Kualitas makanan

Menurut Siaputra, 2024:14, kualitas makanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam sebuah restoran atau warung makan. Kualitas makanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan citra positif tentang merek atau tempat tersebut, dan berpotensi untuk meningkatkan minat beli ulang.

Menurut Assauri dalam (Pasaribu 2022:40), kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*prescision*) produk, mudah mengngoprasikan dan memliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam (Wibowo & Rusminah 2021:122), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan

Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong 2013 dalam (Irfanudin (2020:107) menyatakan bahwa di tahap evaluasi, konsumen akan menentukan peringkat *brand* dan membentuk niat pembeli. Menurut Tjiptono 2012 dalam (Ningrum dan Maddinsyah (2021:33), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Gutomo dan Wahyudi dalam (Hidayat (2021:362), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan atas

penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian menurut Wibowo & Rusminah (2021:152) adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak ia ketahui dengan realistis tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Swasta dan Handoko dalam (Pasaribu, 2022:41), keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:14), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada Warunk Container 79 Kota Depok. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2024 sampai dengan Desember 2025, hingga tercukupi kebutuhan data dan informasi, penelitian ini dilaksanakan secara bertahap. Populasi dalam penelitian yang pernah melakukan pembelian produk di Warunk Container 79 sebanyak 7.837 konsumen atau pembeli pada tahun 2019-2023. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Warunk Container 79 yang merupakan sebagian dari populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik *probability sampling* atau *simple random sampling* yang di mana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji normalitas

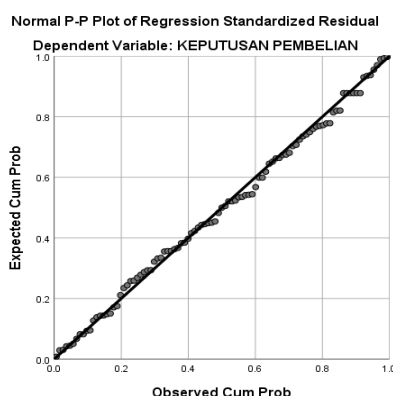
Tabel 1. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68460760
	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.057
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi ($0,200 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal. Hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS versi 26 seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Grafik kolmogorov-smirnov test

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan

penyebaran mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas

Tabel 2. Hasil uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.956	2.106		4.252	.000		
Harga (X1)	.278	.077	.280	3.636	.000	.727	1.375
Kualitas Makanan (X2)	.239	.032	.582	7.566	.000	.727	1.375

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel harga sebesar 0,719 dan kualitas makanan 0,719 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel harga sebesar 1,375 dan variabel kualitas makanan sebesar 1,375 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

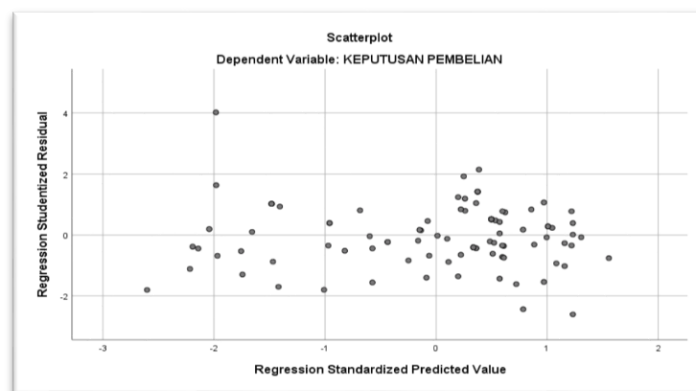
Tabel 3. Hasil uji heteroskedastisitas

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.835	1.289		2.975	.004
Harga (X1)	-.002	.047	-.006	-.052	.959
Kualitas Makanan (X2)	-.027	.019	-.165	-1.397	.166

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test* model pada variabel harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,959 dan kualitas makanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,166 dimana keduanya memiliki nilai signifikansi (Sig)>0,05.

Dengan demikian untuk model regresi yaitu pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hal tersebut telah dilihat dari nilai signifikansinya.



Gambar 2. Grafik *scatter plot* hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil dari gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak di pakai sebagai data penelitian.

Uji autokorelasi

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.587	.578	2.71243	2.032

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.032 yang berada di antara interval 1,550 – 2,460.

Uji regresi linier

Tabel 5. Hasil uji regresi linier sederhana anrara harga (X1)
terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	14.717	2.468		5.963	.000
Harga	.581	.082	.584	7.079	.000

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,717 + 0,581 X_1$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14,717 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 14,717 poin.

- b. Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,581 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas makanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,581 poin.

Tabel 6. Hasil uji regresi linier sederhana antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	13.540	1.790		7.563	.000
Kualitas Makanan	.299	.029	.728	10.460	.000

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 13,540 + 0,299 X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,540 diartikan bahwa jika variabel kualitas makanan (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 13,540 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas makanan (X2) sebesar 0,299 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas makanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas makanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,299 poin.

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda antara harga (X1) dan kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	8.956	2.106		4.252	.000
Harga	.278	.077	.280	3.636	.000
Kualitas Makanan	.239	.032	.582	7.566	.000

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,956 + 0,278X_1 + 0,239X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,956 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) dan kualitas makanan (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 8,956 point.
- Nilai harga (X1) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka setiap kenaikan satuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,278 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam variabel ini.

- c. Nilai kualitas makanan (X2) sebesar 0,239 diartikan bahwa variabel kualitas makanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka setiap satuan variabel kualitas makanan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,239 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam variabel ini.

Uji koefisien korelasi (uji r)

Tabel 8. Hasil uji koefisien korelasi secara parsial antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.334	3.409

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *pearason correlation* antara harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,584 di mana nilai tersebut pada interval 0,400-0,599 artinya kedua variabel memiliki hubungan sedang (cukup kuat).

Tabel 9. Hasil uji koefisien korelasi secara parsial antara kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.525	2.878

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *pearason correlation* antara kualitas makanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,728 di mana nilai tersebut pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 10. Hasil uji koefisien korelasi secara simultan antara harga (X1) dan kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.578	2.712

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *pearason correlation* sebesar 0,766 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel harga dan kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini adalah variabel harga (X1) dan kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 26, sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.334	3.409

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,341. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 34,1%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-34,1\%) = 65,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.525	2.878

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,530. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 53,0%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-53,0\%) = 47\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil uji koefisien determinasi secara simultan antara harga (X1) dan kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.578	2.712

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,587 dengan rumus $KD = 0,587 \times 100\% = 58,7\%$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas makanan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 58,7%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-58,7\%) = 41,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Uji parsial (uji t)**Tabel 14.** Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8.956	2.106			4.252	.000
Harga	.278	.077	.280		3.636	.000
Kualitas Makanan	.239	.032	.582		7.566	.000

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Nilai t tabel 1,984 diperoleh dengan cara melihat t tabel dengan ketentuan n-k ($99-2 = 97$) dan nilai signifikansi $<0,05$ secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

- Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($3,636 > 1,984$) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,566 > 1,984$) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas makanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji simultan (uji F)**Tabel 15.** Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1003.662	2	501.831	68.209	.000 ^b
Residual	706.298	96	7.357		
Total	1709.960	98			

Sumber: Hasil *output* program SPSS versi 26.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($68,209 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan p value $<$ Sig. 0,05 atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga (X_1) dan kualitas makanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warunk Container 79, Kota Depok.

Pembahasan

Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai regresi linier sederhana $Y = 14,717 + 0,581 X_1$, koefisien korelasi r diperoleh sebesar 0,584 artinya kedua variabel mempunyai tangka hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,341 atau sebesar 34,1% sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($3,636 > 1,984$) dengan nilai p value $< \text{Sig.}0,05$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Container 79, Kota Depok.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Rusminah, 2021), Jurnal Distribusi, Vol 9, No. 2, Hal. 119-136, yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Coffe Shop* Komunal. Dalam hasil penelitiannya bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai regresi linier sederhana $Y = 13,540 + 0,299 X_2$, koefisien korelasi r diperoleh sebesar 0,728 artinya kedua variabel mempunyai tangka hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,530 atau sebesar 53,0% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7,566 > 1,984$) dengan nilai p value $< \text{Sig.}0,05$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Container 79, Kota Depok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Fadili, 2021) yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan yang diharapkan maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, terbukti jika terdapat pengaruh secara parsial kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Container 79, Kota Depok.

Pengaruh harga (X1) dan kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai regresi linier berganda $Y = 8,956 + 0,278X_1 + 0,239X_2$. Koefisien korelasi r diperoleh sebesar 0,766 yang artinya kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,587 atau sebesar 58,7% sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($68,209 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Container 79, Kota Depok.

Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas makanan memberikan dampak positif dan signifikan secara simultan pada keputusan pembelian di Warunk Container 79, Kota Depok. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amo Sugiharto & Mohamad Fajar, 2021) yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas makanan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warunk Container 79, Kota Depok. Hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi linier $Y = 14,717 + 0,581 X_1$. Untuk nilai koefisien korelasi sebesar 0,584 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang cukup kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,341 atau 34,1% sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai positif t_{hitung} sebesar 3,636 dari t_{tabel} 1,984 ($3,636 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Container 79, Kota Depok.

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Container 79, Kota Depok. Hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi linier $Y = 13,540 + 0,299 X_2$, untuk nilai koefisien korelasi sebesar 0,728 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang cukup kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh kualitas makanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,530 atau 53,0%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai positif t_{hitung} sebesar 7,566 dari t_{tabel} 1,984 ($7,566 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Container 79, Kota Depok.

Harga dan kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warunk Container 79, Kota Depok. Hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 8,956 + 0,278X_1 + 0,239 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,706 artinya variabel harga (X_1) dan kualitas makanan (X_2) memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan adalah sebesar 0,587 atau 58,7%, sedangkan

sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 68,209 dari f_{tabel} 3,09. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas makanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Container 79, Kota Depok.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain di luar harga dan kualitas makanan. Misalnya, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda serta perluasan objek penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Penulis kepada pihak Warunk Container 79 Kota Depok yang telah memberikan izin, informasi, dan kemudahan akses data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas yang menunjang kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Ariantoro, H. D. P., & Budhi, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6), 1-23.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Amo Sugiharto, M. F. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee citra raya. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(2), 24–32.
- Darsana, I. M. (2023). *Straegi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 368-379.
- Faradhilla, N. A. (2020). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
- Ghozali. (2017) *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 166–175.

- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10.
- Hermawan, I. G. N. W., Permatasari, R. I., & Al Munir, S. (2025). Dampak Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Anti Karat Mobil. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (NUSAMBA)*, 10(1), 45-56.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369.
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jumaedi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 103-119.
- Juliana, R., Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee di Cafe Cyclo Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 185–193.
- Kencana, P. N., & Nurwita, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Shaza Food (Studi Kasus Di Areatangerang Selatan). *Media Bina Ilmiah*, 15(10), 5531-5536.
- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *Sociora: The Journal of Social, Sciences, Economics, and Humanities*, 1(2), 136-152.
- M. Amir, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*, 1(59), 10.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Philip, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga.

- Saputra, Z. H., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Kingkong Banana di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1153-1164.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Satriadi dkk. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya, 3.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Statisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161.
- Zacky, M. A., & Sari, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Minuman Ocha-Ocha di Kota Bekasi. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2) 654-663.

Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan PT Bank Negara Indonesia

Muammar Bilal Fadly^{1*}, Adji Widodo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

**bilalfadly833@gmail.com*

Kata Kunci
profitabilitas;
kebijakan
dividen;
nilai perusahaan

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk periode 2015–2024. Profitabilitas diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA), kebijakan dividen dengan *Dividend Payout Ratio* (DPR), dan nilai perusahaan dengan *Price to Book Value* (PBV). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Data penelitian diperoleh dari laporan keuangan tahunan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang dipublikasikan secara resmi. Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ROA dan DPR tidak berpengaruh signifikan terhadap PBV. Secara simultan, profitabilitas dan kebijakan dividen juga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai perusahaan perbankan tidak hanya dipengaruhi oleh profitabilitas dan kebijakan dividen, tetapi juga oleh faktor lain di luar model penelitian.

Keywords:
profitability;
dividend policy;
firm value

Abstract This study aims to analyze the effect of profitability and dividend policy on firm value at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk during the 2015–2024 period. Profitability is proxied by *Return on Assets* (ROA), dividend policy by *Dividend Payout Ratio* (DPR), and firm value by *Price to Book Value* (PBV). This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The data were obtained from the published annual financial reports of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. The analytical methods include descriptive statistics, classical assumption tests, multiple regression analysis, partial and simultaneous tests, and coefficient of determination. The results indicate that ROA and DPR do not have a significant effect on PBV, either partially or simultaneously. These findings suggest that firm value in the banking sector is influenced by factors beyond profitability and dividend policy.

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan indikator penting yang mencerminkan persepsi investor terhadap kinerja, prospek, dan keberlanjutan perusahaan di masa depan (Brigham & Houston, 2021). Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan menjaga stabilitas usaha.

Salah satu proksi yang umum digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah *Price Book Value* (PBV), yang menggambarkan sejauh mana pasar menghargai nilai buku saham perusahaan (Brigham & Houston, 2021). Dalam sektor perbankan, nilai perusahaan memiliki peran strategis karena berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan publik, stabilitas sistem keuangan, serta kemampuan bank dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat (Kasmir, 2020).

Profitabilitas merupakan faktor internal perusahaan yang menunjukkan kemampuan manajemen dalam menghasilkan laba dari aset yang dikelola. *Return on Assets* (ROA) sering digunakan sebagai indikator profitabilitas perbankan karena mencerminkan efisiensi penggunaan aset dalam menghasilkan laba (Dendawijaya, 2018).

Penelitian (Rahman et al., 2023) pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan bank dalam menghasilkan laba, semakin tinggi pula penilaian investor terhadap perusahaan.

Hasil serupa juga ditemukan oleh (Azhar Latief & Fenty Fauziah, 2023) yang menggunakan perusahaan lintas sektor peserta CGPI menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola asetnya secara efektif dan efisien.

Selain profitabilitas, kebijakan dividen juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan investor dalam menilai perusahaan. Kebijakan dividen mencerminkan keputusan manajemen dalam menentukan proporsi laba yang dibagikan kepada pemegang saham dan yang ditahan untuk pembiayaan internal perusahaan (Sudana, 2019). *Dividend Payout Ratio* (DPR) digunakan sebagai indikator untuk mengukur besarnya laba yang dibagikan dalam bentuk dividen.

Penelitian oleh (Monica & Yulia Setyarini, 2022) menunjukkan bahwa kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, yang mengindikasikan bahwa investor lebih berfokus pada potensi pertumbuhan jangka panjang dibandingkan pembagian dividen. Namun demikian, penelitian oleh (Rezky Nurul Amaliah et al., 2025) menemukan bahwa kebijakan dividen tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan nilai perusahaan pada perusahaan di sektor infrastruktur yang terdaftar secara resmi di BEI (2019-2021).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. (Rezky Nurul Amaliah et al., 2025) menemukan bahwa profitabilitas dan kebijakan dividen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan (Ayu Wulandari, 2022) menemukan bahwa

kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya inkonsistensi empiris yang dapat dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, periode pengamatan, serta karakteristik sektor industri yang diteliti.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada inkonsistensi hasil empiris serta keterbatasan objek dan periode penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan data lintas perusahaan atau mencakup berbagai sektor industri dengan periode pengamatan yang relatif pendek.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan *novelty* dengan memfokuskan analisis pada satu perusahaan perbankan milik negara, yaitu PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dengan periode pengamatan yang lebih panjang selama sepuluh tahun (2015–2024). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada sektor perbankan BUMN.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk periode 2015–2024.

TINJAUAN PUSTAKA

Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui penggunaan aset dan modal secara efisien. ROA digunakan secara luas dalam penelitian perbankan karena mencerminkan kinerja operasional bank secara keseluruhan (Dendawijaya, 2018). Teori sinyal menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas yang tinggi berkaitan dengan prospek perusahaan yang baik di masa depan (Azhar Latief & Fenty Fauziah, 2023).

Kebijakan dividen

Kebijakan dividen merupakan keputusan manajemen mengenai proporsi laba yang dibagikan kepada pemegang saham dan yang ditahan untuk investasi masa depan (Sudana, 2019). (Rezky Nurul Amaliah et al., 2025) menunjukkan bahwa pada sektor perbankan, kebijakan dividen tidak selalu memengaruhi nilai perusahaan.

Nilai perusahaan

Nilai perusahaan merupakan nilai pasar yang mencerminkan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya (Brigham & Houston, 2019). PBV adalah rasio yang menunjukkan hasil perbandingan antara harga pasar per saham dan nilai buku per saham. Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat harga saham baik dinilai terlalu tinggi atau undervalued (Jufri Sani Akbar, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda (Sugiyono, 2022). Objek penelitian adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk periode 2015–2024. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan dan publikasi resmi Bursa Efek Indonesia (BEI, 2024). Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel (1)	Proksi (2)	Definisi Operasonal (3)	Skala (4)
Profitabilitas	<i>Return On Asset (X1)</i>	Rasio profitabilitas yatu rasio yang mengukur untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal atau penjualan perusahaan.	Rasio
Kebijakan Dividen	<i>Dividend Payout Ratio (X2)</i>	Kebijakan dividen diukur dengan menggunakan rasio pembayaran dividen (<i>dividend payout ratio</i>). Semakin tinggi rasio DPR menunjukkan semakin tinggi laba yang didistribusikan kepada para pemilik melalui pembayaran Dividen.	Rasio
Nilai Perusahaan	<i>Price To Book Value (Y)</i>	Nilai perusahaan dapat menggambarkan persepsi investor terhadap emiten bersangkutan, dan nilai perusahaan dapat tercermin dari rasio <i>price to book value</i> (PBV) yang dapat diperoleh dengan membandingkan harga pasar per lembar saham dengan nilai bukunya.	Rasio

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis statistik deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil analisis statistik deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	10	.37	1.94	1.6490	.50773
DPR	10	.08	1.17	.3590	.30654
PBV	10	.97	1.83	1.2330	.26077
Valid N (listwise)	10				

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil deskriptif statistik pada tabel diatas, diketahui bahwa *Return On Asset* (ROA) memiliki nilai minimumnya 0,37 dan nilai maksimumnya adalah 1,94, standar devisi sebesar 0,50773 dan nilai rata-rata sebesar 1,6490. Sementara itu, *Dividen Payout Ratio* (DPR) memiliki nilai minimumnya 0,08 dan nilai maksimumnya yaitu 1,17 standar devisi sebesar 0,30654 dan nilai rata-rata sebesar 0,3590.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan Uji Normalitas Data yang digunakan dalam uji *Kolmogorov-Smirnow* (K-S) yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 maka distribusi data tidak normal, tetapi jika nilai signifikansi > 0,05 makna distribusi data normal (Doda et al., 2025).

Tabel 3. Hasil uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	10
Mean	.0000000
Std. Deviation	.23110869
Absolute	.226
Positive	.226
Negative	-.186
Test Statistic	.226
Asymp. Sig. (2-tailed)	.161 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa data yang ditunjukkan oleh alat uji dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) yaitu berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Hasil perhitungan dari uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel dibawah ini. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Artinya jika $VIF < 10$ maka antar variabel bebas tidak terjadi multikoloieritas.

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

	Coefficients ^a						Collinearity Statistics
	Unstandardized		Standardized				
	Coefficients		Coefficients				
	Std.						
	B	Error	Beta			Tolerance	
(Constant)	.703	.520		1.352	.218		
ROA	.291	.243	.566	1.196	.271	.501	1.995
DPR	.142	.403	.167	.353	.734	.501	1.995

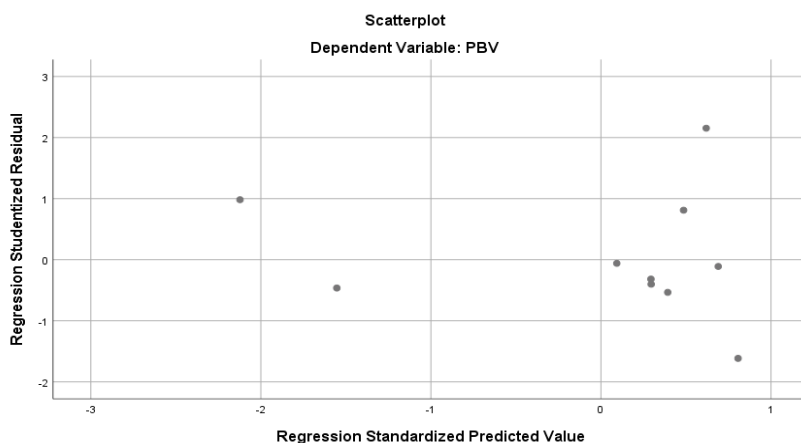
a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Nilai tersebut masih di bawah ambang batas 10 untuk VIF dan di atas 0,10 untuk *tolerance*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independent dalam model ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi bebas dari multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bisa dilakukan salah satunya dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Hasil perhitungan heteroskedastisitas dilihat pada gambar dibawah ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil *scatterplot* pada gambar di atas tampak bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik variansi residual konstan (homoskedastis) telah terpenuhi.

Uji autokorelasi

Untuk memastikan uji autokorelasi dilakukan menggunakan *Run Test*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi. Berikut adalah hasil uji *run test* yang telah diperoleh:

Tabel 5. Uji autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-.04084
Cases < Test Value	5
Cases $\geq$ Test Value	5
Total Cases	10
Number of Runs	7
Z	.335
Asymp. Sig. (2-tailed)	.737
a. Median	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Hasil *run test* bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,737 > 0,05$, yang berarti residual tidak menunjukkan pola tertentu dan tidak terjadi autokorelasi.

Koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan perbedaan pada variabel dependen.

Tabel 6. Uji koefisien determinasi (adjusted R2)

Model Summary^b										
Change Statistics										
R										
Square F										
Change Change df1 df2 Sig. F										
Change										
Change										
Sig. F										
Change										
1	.463 ^a	.215	-.010	.26205	.215	.956	2	7	.429	1.592

a. Predictors: (Constant), DPR, ROA

b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,463 menunjukkan bahwa 46,3% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh profitabilitas dan kebijakan dividen, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji parsial (uji t)

Selanjutnya, uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Tabel 7. Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	.703	.520		1.352	.218		
ROA	.291	.243	.566	1.196	.271	.501	1.995
DPR	.142	.403	.167	.353	.734	.501	1.995

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) di atas, menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan profitabilitas belum tentu diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan, khususnya pada sektor perbankan BUMN yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi makroekonomi (Kasmir, 2020). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fitriani, Anwar, 2021).

Selanjutnya, kebijakan dividen hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan juga ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa

investor tidak hanya mempertimbangkan besarnya dividen, tetapi juga faktor lain seperti risiko, pertumbuhan, dan stabilitas perusahaan (Sudana, 2019).

Uji simultan (uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 8. Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.131	2	.066	.956	.429 ^b
Residual	.481	7	.069		
Total	.612	9			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), DPR, ROA

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 0,956 dengan signifikansi 0,429 ($>0,05$), sehingga profitabilitas dan kebijakan dividen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mendukung teori bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar profitabilitas dan kebijakan dividen, seperti struktur modal, kualitas tata kelola perusahaan, dan kondisi ekonomi makro (Brigham & Houston, 2019).

Pembahasan

Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), profitabilitas yang diprosikan dengan *Return on Assets* (ROA) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,271 ($> 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan *Price to Book Value* (PBV). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba belum tentu diikuti oleh peningkatan persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Pada sektor perbankan BUMN seperti PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, nilai perusahaan cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, stabilitas ekonomi makro, serta kondisi industri perbankan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, meskipun perusahaan mampu menghasilkan laba yang baik, investor tidak serta-merta menilai perusahaan lebih tinggi hanya berdasarkan tingkat profitabilitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, Anwar, 2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun,

hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Azhar Latief & Fenty Fauziah, 2023) yang menemukan adanya pengaruh signifikan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kebijakan dividen yang diproksikan dengan *Dividend Payout Ratio* (DPR) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,734 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa investor tidak hanya mempertimbangkan besarnya dividen yang dibagikan perusahaan dalam menilai nilai perusahaan. Investor juga memperhatikan faktor lain seperti prospek pertumbuhan, tingkat risiko, dan stabilitas kinerja perusahaan. Dalam konteks perbankan BUMN, kebijakan dividen sering kali dipengaruhi oleh keputusan pemegang saham pengendali dan kebutuhan pendanaan internal perusahaan, sehingga tidak selalu mencerminkan kondisi fundamental perusahaan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Monica & Yulia Setyarini, 2022) yang menyatakan bahwa kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil yang sama dengan penelitian (Rezky Nurul Amaliah et al., 2025) yang menemukan bahwa kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,429 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas dan kebijakan dividen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa profitabilitas dan kebijakan dividen berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk tidak hanya ditentukan oleh profitabilitas dan kebijakan dividen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti struktur modal, kualitas tata kelola perusahaan, reputasi perusahaan, serta kondisi ekonomi makro. Hal ini tidak sejalan dengan (Ridha Asmara Oktaviana, 2023) yang menyatakan bahwa profitabilitas dan kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan secara simultan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas dan kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk selama periode 2015–2024. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan laba maupun keputusan pembagian dividen belum tentu secara langsung tercermin dalam peningkatan nilai

perusahaan yang diukur melalui indikator pasar. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investor dalam menilai perusahaan perbankan, khususnya bank milik negara, tidak hanya mempertimbangkan faktor internal berupa kinerja keuangan dan kebijakan dividen. Investor cenderung melihat perusahaan secara lebih menyeluruh dengan mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan non-keuangan. Hal ini sejalan dengan karakteristik industri perbankan yang sangat dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi, tingkat suku bunga, stabilitas sistem keuangan, serta kebijakan dan pengawasan dari otoritas terkait.

Selain itu, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam menilai perusahaan perbankan, investor tidak semata-mata berfokus pada indikator keuangan konvensional seperti profitabilitas dan kebijakan dividen. Faktor-faktor lain seperti stabilitas makroekonomi, kebijakan regulator, reputasi perusahaan, tingkat risiko, serta kualitas tata kelola perusahaan (*good corporate governance*) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, nilai perusahaan perbankan lebih mencerminkan kepercayaan pasar terhadap keberlanjutan dan stabilitas jangka panjang perusahaan dibandingkan hanya kinerja keuangan jangka pendek.

Berdasarkan hasil tersebut, manajemen perusahaan diharapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba dan pembagian dividen, tetapi juga pada penguatan fundamental perusahaan secara menyeluruh. Upaya tersebut meliputi peningkatan kualitas tata kelola perusahaan, pengelolaan risiko yang prudent, kepatuhan terhadap regulasi, serta peningkatan reputasi dan kepercayaan publik. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti leverage, ukuran perusahaan, struktur modal, atau tingkat pertumbuhan perusahaan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa dukungan pendanaan dari lembaga pemerintah, lembaga swasta, maupun pihak ketiga lainnya. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang atas dukungan fasilitas akademik yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atas ketersediaan data yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Wulandari, T. N. (2022). The Effect of Profitability on Company Value with Dividend Policy as an Intervening Variable. *IJournal of Public Auditing and Financial Management*, 2(1), 411–421. <https://doi.org/10.69693/ijim.v3i1.326>.
- Azhar Latief, & Fenty Fauziah. (2023). Corporate Governance, Profitabilitas, dan Nilai Perusahaan. *Owner*, 7(2), 1503–1513. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1492>.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). An Overview Of Financial Management. *IEEE Transactions on Information Theory*, 58(3), 1743–1756. <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6071007>.
- Dendawijaya. (2018). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Doda, K., Hinelu, R., & Podungge, R. (2025). Pengaruh Bantuan Kredit Usaha Rakyat Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Bank Bri Kc. Gorontalo. *Jambura*, 8(2), 151–157. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Fitriani, Anwar, A. P. A. (2021). The effect of profitability ratios on firm value in the banking sector listed on the Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2), 145–156.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jufri Sani Akbar. (2021). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*. 32(3), 167–186.
- Kasmir. (2020). *Manajemen Perbankan*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Monica, C., & Yulia Setyarini. (2022). *ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik*. 1(10), 707–715.
- Rahman, T. A. D., Muhammad Karya Satya Azhar, & Ahmad Sani. (2023). *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi Laba Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021*. 05, 21–33.
- Rezky Nurul Amaliah, Nurman Nurman, Annisa Paramaswary Aslam, Anwar Anwar, & Abdul Rahman. (2025). Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 258–270. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.3179>.
- Ridha Asmara Oktaviana, R. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Ridha. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 07(2).
- Sudana, I. M. (2019). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bio C pada PT Amway Cabang Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan

Agustinus Setiawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

**iwanpel22@gmail.com*

Kata Kunci

kualitas produk;
harga;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Bio C pada PT Amway Cabang Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah 2.143 konsumen pada tahun 2024, dengan sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $5,226 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $6,571 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung $68,683 > F \text{ tabel } 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,599 menunjukkan bahwa 59,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga, sedangkan 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Keywords:

product quality;
price;
purchasing
decisions

Abstract This study aims to determine the partial and simultaneous influence of product quality and price on purchasing decisions of Bio C at PT Amway Branch Mall Kota Kasablanka South Jakarta. The research method uses a quantitative descriptive approach with data collection techniques through questionnaires. The research population consists of 2,143 consumers in 2024, with a sample of 95 respondents determined using the Slovin formula. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results show that Product Quality (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y) with a t-count value of $5.226 > t\text{-table } 1.985$ and significance $0.000 < 0.05$. Price (X2) also has a significant effect on Purchasing Decisions (Y) with a t-count value of $6.571 > t\text{-table } 1.985$ and significance $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Product Quality and Price have a significant effect on Purchasing Decisions with an F-count value of $68.683 > F\text{-table } 2.70$ and significance $0.000 < 0.05$. The R Square value of 0.599 indicates that 59.9% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by Product Quality and Price, while 40.1% is influenced by other factors not examined in this study.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era global saat ini semakin ketat, termasuk di industri suplemen kesehatan dan direct selling. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

PT Amway Indonesia merupakan salah satu perusahaan *direct selling* terkemuka yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992. Sebagai bagian dari Amway Global yang didirikan pada tahun 1959 di Amerika Serikat, PT Amway Indonesia menawarkan berbagai produk berkualitas dalam kategori nutrisi, kesehatan, kecantikan, dan perawatan rumah tangga.

Salah satu produk unggulan PT Amway dalam kategori nutrisi adalah Bio C, suplemen vitamin C yang diproduksi dengan teknologi tinggi dan memiliki kualitas premium. Dalam menghadapi persaingan pasar suplemen vitamin C yang semakin ketat, PT Amway Indonesia perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bio C. Dua faktor utama yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Adisti & Wardana, 2022) membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Setiyaningrum, 2022) juga menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen vitamin di Jabodetabek.

Sementara itu, dalam penelitian lainnya oleh (Handayani & Pratiwi, 2023) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kewajaran harga menjadi penentu utama keputusan pembelian produk kesehatan pada perusahaan *direct selling*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Senada dengan hal tersebut, juga menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi dan mempertahankan standar kualitas produk agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Begitu pula dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syamruddin & Albustomi, 2024) juga membuktikan bahwa kualitas produk dan strategi promosi yang tepat berdampak positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Bio C pada PT Amway Cabang Mall Kota Kasablanka, Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2022), kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk mencakup dimensi kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika, dan persepsi kualitas (Tjiptono, 2021). Dalam konteks suplemen kesehatan seperti Bio C, konsumen sangat memperhatikan kualitas produk karena berkaitan langsung dengan manfaat kesehatan yang diharapkan.

Harga

Harga merupakan variabel pemasaran yang sangat strategis karena berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan dan persepsi nilai konsumen. Menurut (Tjiptono, 2021), harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Gracia & Dipayanti, 2020), harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara (Yesi, 2020) mengungkapkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan strategi harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi akhir konsumen sebelum menetapkan pilihannya. Menurut (Kotler & Keller, 2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi.

Sementara menurut (Miona & Furyanah, 2024), kombinasi kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2022). Lebih lanjut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai

metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.

Populasi penelitian adalah konsumen Bio C pada PT Amway Cabang Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan yang berjumlah 2.143 konsumen pada tahun 2024. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan beberapa teknik, yaitu: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian; (2) Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; (3) Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; (4) Analisis Koefisien Korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel; (5) Analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen; dan (6) Uji Hipotesis yang meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Kualitas Produk (X1) diukur dengan indikator kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian, hasil, dan estetika; (2) Harga (X2) diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat; (3) Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 38 orang (40%) dan perempuan sebanyak 57 orang (60%). Berdasarkan usia, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 27 orang (28,4%), usia 31-40 tahun sebanyak 32 orang (33,7%), usia 41-50 tahun sebanyak 24 orang (25,3%), dan usia >50 tahun sebanyak 12 orang (12,6%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 15 orang (15,8%), Diploma sebanyak 18 orang (18,9%), Sarjana (S1) sebanyak 49 orang (51,6%), dan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 13 orang (13,7%).

Uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,203), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,843, variabel Harga sebesar 0,806, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,851. Semua nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,560 dan Harga sebesar 0,560 ($> 0,10$), serta nilai VIF untuk kedua variabel sebesar 1,787 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,234 dan Harga sebesar 0,456 ($> 0,05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,251 + 0,351X_1 + 0,458X_2$.

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa: (1) Konstanta sebesar 4,251 berarti jika variabel Kualitas Produk dan Harga bernilai nol, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 4,251; (2) Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,351 satuan dengan asumsi variabel lain konstan; (3) Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,458 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga (dalam hal ini persepsi positif terhadap harga) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,458 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Analisis koefisien determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,599 atau 59,9%. Hal ini berarti bahwa 59,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, lokasi penjualan, dan faktor-faktor lainnya.

Uji hipotesis

Tabel 1. Uji t (parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	5,226	0,000	Signifikan
Harga (X2)	6,571	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 1, hasil uji t menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $5,226 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $6,571 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	68,683	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 2, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $68,683 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bio C pada PT Amway. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,568 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,323 menunjukkan bahwa 32,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bio C dari Amway dikenal memiliki kualitas premium dengan teknologi NUTRILITE yang memberikan manfaat optimal bagi kesehatan konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup

berbagai aspek seperti kinerja produk yang sesuai harapan, ketahanan produk yang tahan lama, keandalan produk yang konsisten, serta estetika kemasan yang menarik. Konsumen yang merasakan manfaat dari kualitas produk Bio C cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bio C pada PT Amway. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,693 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,480 menunjukkan bahwa 48,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Gracia & Dipayanti, 2020) serta (Yesi, 2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga Bio C yang ditawarkan PT Amway dipersepsikan oleh konsumen sebagai harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Meskipun harga Bio C termasuk dalam kategori premium dibandingkan produk vitamin C lainnya, konsumen menilai bahwa harga tersebut sepadan dengan kualitas produk, teknologi yang digunakan, dan manfaat kesehatan yang diperoleh. Strategi penetapan harga yang tepat, kemudahan metode pembayaran, serta program promosi yang menarik juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bio C pada PT Amway. Nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,774 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,599 menunjukkan bahwa 59,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas produk dan harga.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Miona & Furyanah, 2024) yang menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian Bio C tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi mempertimbangkan kombinasi antara kualitas produk yang ditawarkan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bio C pada PT Amway Cabang Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5,226 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bio C pada PT Amway Cabang Mall Kota

Kasablanka, Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,571 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bio C pada PT Amway Cabang Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $68,683 > F$ tabel $2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar $0,599$ menunjukkan bahwa $59,9\%$ variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan $40,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain yang relevan, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Kemudian memperluas cakupan populasi dan sampel tidak hanya pada satu cabang PT Amway, melainkan mencakup beberapa cabang di berbagai kota besar di Indonesia agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas. Menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan pertimbangan konsumen dalam membeli produk suplemen kesehatan. Mengkaji pengaruh moderasi variabel seperti pendapatan konsumen atau tingkat loyalitas merek terhadap hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada era pemasaran digital saat ini.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang atas dukungan akademis yang diberikan selama proses penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak PT Amway Cabang Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam pengambilan data serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisti, D. R., & Wardana, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan.
- Dewi, W. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lea Sanent Cabang Mall Bintaro. *Jurnal Ilmiah*, 6(4), 1021–1027.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giordano di Living World Alam Sutera Tangerang Selatan. *Journal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292.

- Handayani, T., & Pratiwi, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kesehatan pada Perusahaan Direct Selling.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Education Limited.
- Miona, A. D., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Produksi Aceng. *Jurnal Ekonomi Cakrawala*, 1(3), 931–944.
- Nugroho, A., & Setiyaningrum, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Vitamin.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamruddin, S., & AlBustomi, A. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. *Jurnal SOCIORA*, 1(3), 242–256.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yesi, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen*, 2(4), 542–548.

Pengaruh Motivasi Kerja dan *Knowledge Management* terhadap Kinerja Karyawan pada Divisi Operasional PT Container Sukses Logistik, Jakarta Utara

Ahmad Suhaemi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

****asuhaemi0@gmail.com***

Kata Kunci

motivasi kerja;
knowledge
management;
kinerja karyawan

Abstrak Penelitian ini dilakukan di PT Container Sukses Logistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi dan Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan PT. Container Sukses Logistik, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah sampling jenuh menggunakan sampel sebanyak 37 karyawan. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (T dan F). hasil penelitian ini adalah Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. hasil uji hipotesis dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,521 > 2,030$), hal ini diperkuat dengan probability significance $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Knowledge Management terhadap kinerja karyawan pada PT Container Sukses Logistik. Motivasi dan Knowledge Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berdasarkan hasil uji regresi $Y = 7,612 + 0,373X_1 + 0,431X_2$ dan diperoleh hasil uji hipotesis dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($18,299 > 2,880$), hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig } 0,050$ atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara motivasi dan Knowledge Management terhadap kinerja karyawan pada PT Container Sukses Logistik.

Keywords:

work motivation;
knowledge
management;
employee
performance

Abstract This research was conducted at PT Container Sukses Logistik which aims to determine the effect of Work Motivation and Knowledge Management on Employee Performance of PT. Container Sukses Logistik, both partially and simultaneously. The method used is saturated sampling using a sample of 37 employees. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation test, coefficient of determination analysis and hypothesis test (T and F). The hypothesis test obtained with a value of $T_{hitung} > T_{tabel}$ or ($4.813 > 2.030$), this is strengthened by a probability significance of $0.00 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_1 is accepted meaning there is a partial significant influence between motivation on employee performance at PT Container Sukses Logistik. Knowledge Management has a positive and significant effect on employee performance. This is based on the results of the regression test obtained by the regression equation $Y = 13.569 + 0.625 X_2$ and the results of the hypothesis test obtained with a value of $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5.521 > 2.030$), this is strengthened by a probability significance of $0.00 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_2 is accepted meaning there is a significant influence partially between Knowledge Management on employee performance at PT Container Sukses Logistik. Motivation and Knowledge Management have a positive and significant effect on employee performance. This is based on the results of the regression test $Y = 7.612 + 0.373X_1 + 0.431X_2$ and the results of the hypothesis test obtained with a value of $F_{hitung} > F_{tabel}$ or ($18.299 > 2.880$), this is also strengthened by a $p\text{ value} < \text{Sig } 0.050$ or ($0.00 < 0.05$). Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means there is a significant influence simultaneously between motivation and Knowledge Management on employee performance at PT Container Sukses Logistik.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, terutama di sektor logistik yang bergerak cepat dan dinamis, kinerja karyawan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan operasional perusahaan. Kinerja yang baik tidak hanya mencerminkan produktivitas individu, tetapi juga kontribusi terhadap efisiensi dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Untuk mencapai kinerja optimal, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi semangat dan kemampuan karyawan dalam menjalankan tugasnya.

Dua faktor penting yang sering menjadi perhatian adalah motivasi kerja dan manajemen pengetahuan (knowledge management). Motivasi kerja adalah dorongan internal maupun eksternal yang membuat karyawan bersemangat dan berkomitmen untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Sementara itu, knowledge management adalah proses pengelolaan informasi dan pengetahuan yang memungkinkan karyawan untuk berbagi, mengakses, dan memanfaatkan pengetahuan yang diperlukan dalam pekerjaan sehari-hari.

PT Container Sukses Logistik yang beroperasi di kawasan Jakarta Utara, kinerja karyawan di divisi operasional sangat krusial karena divisi ini bertanggung jawab langsung atas kelancaran proses pengiriman dan penerimaan barang. Kinerja karyawan merupakan faktor krusial bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, termasuk PT Container Sukses Logistik (CSL).

Di tengah dinamika bisnis yang kompetitif, kinerja karyawan menjadi penentu utama dalam mencapai tujuan perusahaan dan menjaga reputasi. Berbagai faktor dapat memengaruhi kinerja, dan dua di antaranya yang menonjol adalah motivasi kerja dan knowledge management. Menurut (Torang, 2019), kinerja sebagai kuantitas atau kualitas hasil kerja individu atau kelompok dalam organisasi yang berpedoman pada norma, standar operasional prosedur, kriteria, dan ukuran yang telah ditetapkan.

PT Container Sukses Logistik mengalami penurunan kinerja karyawan yang signifikan dari akhir tahun 2022 hingga pertengahan 2023. Hal ini terlihat dari rata-rata persentase kinerja yang menurun dari 74,14% pada Desember 2022 menjadi 72,57% pada Mei 2023. Penurunan ini terjadi secara merata di tiga aspek penilaian, yaitu Tampilan, Hasil Kerja, dan Kompetensi, yang menunjukkan adanya masalah kinerja yang menyeluruh. Fenomena ini didukung oleh data individu di mana kinerja karyawan bernama Tsaplin turun dari 79% (Baik) menjadi 72% (Cukup) dalam kurun waktu tersebut. Meskipun ada fluktuasi pada karyawan lain, tren penurunan rata-rata perusahaan secara keseluruhan mengindikasikan bahwa perlu adanya evaluasi dan perbaikan manajemen kinerja untuk mengatasi fenomena ini.

Motivasi kerja merupakan dorongan internal dan eksternal yang memicu semangat dan tekad karyawan untuk bekerja secara optimal. Karyawan yang termotivasi cenderung menunjukkan dedikasi, produktivitas, dan kreativitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, kurangnya motivasi dapat

menyebabkan penurunan kualitas kerja, absensi, dan tingkat turnover karyawan. Menurut Dhian Gering (2017:22) menyatakan bahwa motivasi berhubungan dengan usaha dan dorongan dari dalam diri individu untuk mencapai berbagai tujuan yang diinginkan.

Selain motivasi, knowledge management (KM) juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kinerja. KM mencakup proses identifikasi, penciptaan, penyimpanan, berbagi, dan pemanfaatan pengetahuan kolektif di dalam organisasi. Menurut Walczak, dalam Intezari (2017:474), mendefinisikan KM sebagai setiap proses yang memfasilitasi penangkapan, distribusi, pembuatan, dan penerapan pengetahuan untuk pengambilan keputusan Di PT CSL, di mana efisiensi operasional sangat bergantung pada kelancaran alur informasi, implementasi KM yang efektif dapat memastikan bahwa pengetahuan dan pengalaman karyawan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memecahkan masalah, meningkatkan inovasi, dan membuat keputusan yang lebih baik.

Meskipun PT CSL telah berupaya meningkatkan kinerja karyawan, terdapat indikasi bahwa masih ada ruang untuk perbaikan. Isu-isu seperti penurunan produktivitas, keterlambatan penyelesaian tugas, dan kurangnya inisiatif dari karyawan mengindikasikan bahwa motivasi kerja dan knowledge management mungkin belum terintegrasi sepenuhnya dalam budaya kerja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh motivasi kerja dan knowledge management terhadap kinerja karyawan Divisi Operasional di PT Container Sukses Logistik, Jakarta Utara.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara motivasi kerja, knowledge management, dan kinerja karyawan, yang memberikan landasan empiris untuk studi ini. Menurut Retno Wulansasi (2020) dalam penelitiannya tentang "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hana Bank Kantor Pusat Jakarta" menemukan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di sektor perbankan, dengan koefisien determinasi sebesar 45%.

Hasil ini sejalan dengan temuan Roni Fadli dan Hasanudin (2020) dalam "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Yayasan Bait Qur'an Ciputat", yang menunjukkan bahwa peningkatan motivasi melalui pengakuan dan komunikasi dapat meningkatkan produktivitas karyawan di organisasi non-profit. Selain itu, Wahyudi (2019) dalam "Pengaruh Knowledge Management Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank BCA Syariah Mangga Dua" mengungkapkan bahwa knowledge management dan motivasi secara simultan berkontribusi sebesar 52% terhadap variasi kinerja karyawan, dengan knowledge management berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap kinerja karyawan, serta menyajikan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh manajemen PT CSL untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif

dalam meningkatkan kinerja sumber daya manusia. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dengan karakteristik serupa yang ingin mengoptimalkan potensi karyawannya.

Motivasi kerja merupakan dorongan internal dan eksternal yang memicu semangat dan tekad karyawan untuk bekerja secara optimal. Karyawan yang termotivasi cenderung menunjukkan dedikasi, produktivitas, dan kreativitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, kurangnya motivasi dapat menyebabkan penurunan kualitas kerja, absensi, dan tingkat turnover karyawan. Menurut Dhian Gering (2017) motivasi berhubungan dengan usaha dan dorongan dari dalam diri individu untuk mencapai berbagai tujuan yang diinginkan.

Selain motivasi, *knowledge management* juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kinerja. KM mencakup proses identifikasi, penciptaan, penyimpanan, berbagi, dan pemanfaatan pengetahuan kolektif di dalam organisasi. Menurut Walczak dalam (Intezari, 2017), mendefinisikan *knowledge management* sebagai setiap proses yang memfasilitasi penangkapan, distribusi, pembuatan, dan penerapan pengetahuan untuk pengambilan keputusan. Pada PT CSL, di mana efisiensi operasional sangat bergantung pada kelancaran alur informasi, implementasi *knowledge management* yang efektif dapat memastikan bahwa pengetahuan dan pengalaman karyawan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memecahkan masalah, meningkatkan inovasi, dan membuat keputusan yang lebih baik.

Meskipun PT CSL telah berupaya meningkatkan kinerja karyawan, terdapat indikasi bahwa masih ada ruang untuk perbaikan. Isu-isu seperti penurunan produktivitas, keterlambatan penyelesaian tugas, dan kurangnya inisiatif dari karyawan mengindikasikan bahwa motivasi kerja dan *knowledge management* mungkin belum terintegrasi sepenuhnya dalam budaya kerja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh motivasi kerja dan *knowledge management* terhadap kinerja karyawan Divisi Operasional di PT Container Sukses Logistik, Jakarta Utara.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap kinerja karyawan, serta menyajikan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh manajemen PT CSL untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kinerja sumber daya manusia. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dengan karakteristik serupa yang ingin mengoptimalkan potensi karyawannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi kerja

Motivasi kerja merupakan dorongan atau semangat yang dimiliki karyawan untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Motivasi kerja berperan penting dalam

meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja karyawan. Menurut Sutrisno (2017:109) menyebut motivasi sebagai elemen atau hal yang mendorong individu untuk bertindak atau melakukan aktivitas tertentu, sehingga motivasi sering disebut sebagai faktor pendorong perilaku. Menurut Hasibuan (2019), motivasi kerja terdiri dari empat indikator yaitu: 1) Mengikut sertakan 2) Komunikasi 3) Pengakuan 4) Wewenang.

Knowledge management

Knowledge management merujuk pada proses pengelolaan pengetahuan yang dimiliki oleh organisasi, termasuk penciptaan, penyimpanan, distribusi, dan penggunaan informasi atau pengetahuan secara efektif oleh karyawan. Manajemen pengetahuan membantu. Menurut Sivan, dalam (Intezari, 2017), menggambarkan sebagai seperangkat keyakinan dan praktik bersama tentang pengetahuan. Menurut David Gurten (2017) terdiri dari tiga indikator yaitu: 1) *Personal Knowledge*, 2) *Job Procedure*, 3) *Technology*.

Kinerja karyawan

Kinerja karyawan mengacu pada hasil kerja yang dicapai oleh karyawan di bagian operasional, yang merupakan bagian penting dalam menjalankan proses logistik secara lancar dan efektif. Menurut Mangkunegara (2018), kinerja adalah hasil kerja, baik secara kualitas maupun kuantitas, yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja terdiri dari lima indikator yaitu: 1) Kualitas kerja, 2) Kuantitas kerja, 3) Tanggung jawab 4) Kerja sama, 5) Inisiatif.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang akan diterapkan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah jumlah area generalisasi yang meliputi objek dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian mengambil kesimpulan. Sugiyono (2019), menyatakan bahwa sampel merupakan jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi.

Dalam proses pengambilan sampel, dapat digunakan sampling jenuh. Sugiyono (2019) juga berpendapat bahwa sampling jenuh merupakan metode untuk menentukan sampel di mana seluruh anggota populasi dimanfaatkan sebagai sampel. Istilah lain untuk sampel jenuh adalah sensus, di mana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah seluruh karyawan PT Container Sukses Logistik yang berjumlah 37 orang.

HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,162 + 0,754 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,631 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh motivasi (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y) adalah sebesar 39,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai

t hitung > t tabel atau ($4,813 > 2,030$), hal ini diperkuat dengan probability significancy $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Container Sukses Logistik.

Berdasarkan hasil statistik, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,569 + 0,625 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,682 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Knowledge Management (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) adalah sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($5,521 > 2,030$), hal ini diperkuat dengan probability significancy $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Container Sukses Logistik.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa motivasi (X_1) dan Knowledge Management (X_2) berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 7,612 + 0,373X_1 + 0,431X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,720 artinya variabel motivasi (X_1) dan Knowledge Management (X_2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap kinerja karyawan (Y).

Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($18,299 > 2,880$), hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig } 0,050$ atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara motivasi dan Knowledge Management terhadap kinerja karyawan pada PT Container Sukses Logistik.

SIMPULAN

Motivasi dan *Knowledge Management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 7,612 + 0,373X_1 + 0,431X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,720 artinya variabel motivasi (X_1) dan Knowledge Management (X_2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap kinerja karyawan (Y).

Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 51,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($18,299 > 2,880$), hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig } 0,050$ atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara motivasi dan Knowledge Management terhadap kinerja karyawan pada PT Container Sukses Logistik.

Perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada karyawan berprestasi dengan memberikan penghargaan atau reward. Perusahaan juga perlu mendengar masukan karyawan untuk solusi terbaik dan melihat pencapaian di atas standar. Selain itu perlu ditingkatkan integrasi KM dalam budaya kerja untuk berbagi pengetahuan lebih efektif.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang atas dukungan akademis yang diberikan selama proses penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada manajemen PT Container Sukses Logistik yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam pengambilan data serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi.
- Hasica, M. I., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekertariat Dprd Kabupaten Karawang. *Jurnal Economina*, 2(7), 1535-1545.
- Hustia, A. (2020). Pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada perusahaan WFO Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 81.
- Irawan, H., Ayu, I. W., Nurwahidah, S., & Darmanto, D. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 7(2), 280-286.
- Khairul, R., & Rinaldo, J. (2025). Pengaruh Motivasi Kerja dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Pegawai SMPN 3 Lubuk Basung. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 3(2), 177-189.
- Kosali, A. Y., & Nabila, K. Z. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Sosial*, 19(2), 162-177.
- Madyoningrum, A. W., & Azizah, R. (2022). Pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 328-342.
- Ningsih, O. L., Zaki, H., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 52-63.
- Nurdin, N., & Djuhartono, T. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(2), 137-148.

- Retno Wulansasi. (2020). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hana Bank Kantor Pusat Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif* Vol. 3 No. 1, ISSN: 2622-8882.
- Rohana, S. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Roni Fadli, Hasanudin. (2020). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Yayasan Bait Qur'an Ciputat. *Jurnal Jenius Unpam*, Vol. 4, No. 1 E-ISSN : 2598-9502.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teguh, H., & Hadiyanti, S. U. E. (2021). Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Samarinda. *Borneo Studies and Research*, 2(2), 1363-1371.
- Wahyudi. (2019). Pengaruh Knowledge Management Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank BCA Syariah Mangga Dua. *Scientific Journal of Reflection*, Vol. 2 No. 3, ISSN: 2621-3389.
- Wahyuni, R., Gani, A., & Syahnur, M. H. (2023). Pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(3), 142-150.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja Karyawan*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.



E-ISSN: 3063-8631

<https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora>

@2024 Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)