

PENGARUH KOMPENSASI, KOMITMEN, DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV. INDO PRIMA PLASTIK”

Oleh:

Finta Rofika Rihana

Lilik Indayani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023



Pendahuluan

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk bisa memenuhi kebutuhan sekunder pada konsumen. Dari ujung rambut sampai ujung kaki.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, cara yang harus diperhatikan perusahaan agar menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. dalam menarik. minat beli konsumen yaitu dengan cara memberikan kualitas produk yang baik, menciptakan brand image dan membuat iklan yang menarik kepada konsumen.

Minat beli adalah bagian yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Sebagai penentuan dalam memilih suatu produk konsumen akan menggambarkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa yang akan dia beli di masa yang akan datang.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen implora di Sidoarjo?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen implora di Sidoarjo?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen implora di Sidoarjo ?

Metode

Jenis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif



Populasi pada penelitian ini yakni seluruh Konsumen yang sudah menggunakan implora



Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *Accidental sampling*.



Teknik Pengumpulan Data ; menggunakan kuisisioner



Teknik Analisis Data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda : uji validitas dan uji reabilitas

Uji asumsi klasik : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji linieritas

Pengujian hipotesis : uji t, uji koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi berganda

Hasil

UJI VALIDITAS

Variabel	Variabel (r-hitung)	Nilai Kritis	Sig	Keterangan	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,706	0,197	0	Valid
	X1.2	0,724	0,197	0	Valid
	X1.3	0,744	0,197	0	Valid
	X1.4	0,715	0,197	0	Valid
	X1.5	0,740	0,197	0	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,693	0,197	0	Valid
	X2.2	0,807	0,197	0	Valid
	X2.3	0,744	0,197	0	Valid
	X2.4	0,769	0,197	0	Valid
	X2.5	0,774	0,197	0	Valid
Iklan (X3)	X3.1	0,718	0,197	0	Valid
	X3.2	0,805	0,197	0	Valid
	X3.3	0,779	0,197	0	Valid
	X3.4	0,779	0,197	0	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,815	0,197	0	Valid
	Y.2	0,819	0,197	0	Valid
	Y.3	0,693	0,197	0	Valid

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel disamping dapat diketahui bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini dikatakan valid

Hasil

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabel

Reliability Statistics

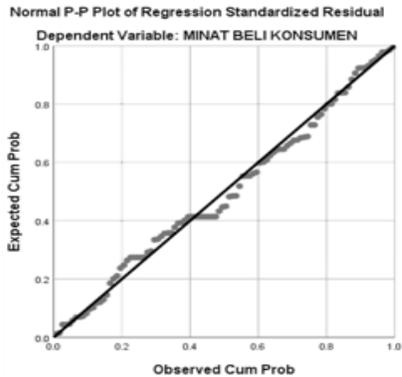
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,952	17

Sumber : Output SPSS 25

Dari table disamping diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,952 dari 17 item pernyataan. Maka, pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil

UJI NORMALITAS



Berdasarkan Grafik Normal *P-P of regression Standardized residual* pada gambar disamping diketahui bahwa titik-titik residual berada disekitar garis normal, sehingga dapat disimpulkan regresi telah memenuhi persyaratan normalitas

UJI LINIERITAS

Uji Linieritas

No	Variabel	F	Sig. Deviation from linearity	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	1,093	0,376	Linier
2	Brand Image (X2)	1,087	0,381	Linier
3	Iklan (X3)	0,650	0,767	Linier

Sumber: Output Data SPSS 25

- Berdasarkan table disamping dapat diketahui bahwa nilai signifikan sudah diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan linier

Hasil

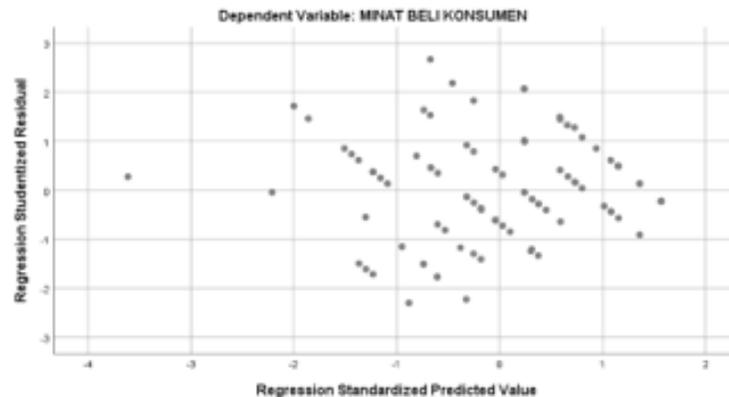
UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,328	3,048
Brand Image (X2)	0,257	3,890
Iklan (X3)	0,384	2,602

Sumber: Output data SPSS 25

Nilai Tolerance $>0,1$ dan nilai VIF (variance inflation factor) < 10 . data tidak terjadi gejala multikolonieritas)

UJI HETEROSKEDASTISITAS



pada gambar disamping diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil

UJI PARSIAL (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.072	.656		3.155	.002
	Kualitas Produk	.112	.053	.191	2.120	.037
	Brand Image	.230	.060	.389	3.821	.000
	Iklan	.229	.054	.355	4.268	.000

Berdasarkan tabel disamping dapat diketahui bahwa ke empat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai t tabel 1,6608 maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini dikatakan signifikan

Hasil

UJI KOEFISIEN KOLERASI BERGANDA (R)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.736	.97225

Berdasarkan hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai tabel R diperoleh nilai sebesar 0,863 atau (86.3%). Maka pada nilai tabel R tersebut dikatakan bernilai positif yang menandakan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%).

UJI KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.736	.97225

Sumber: Output SPSS 25

Dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,744 dengan persentase 74,4% yang berarti mendekati angka 1 yang berarti dapat memberikan informasi untuk memprediksi variabel terikat.

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk - produk implora mempunyai daya tahan yang begitu lama saat dipakai, begitu pula dengan kemasan produk implora sangat aman dan mudah dibawa kemana saja, konsumen sangat tertarik dengan produk implora karena variasi produk yang beragam sehingga dapat menyesuaikan jenis kulit dari konsumen.

Hipotesis Kedua : Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap jaringan dari implora dalam penjualan sangat luas, citra implora sebagai *brand* yang memproduksi produk secara aman dan mempunyai sertifikasi BPOM sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari implora, kandungan yang ada dalam produk implora kosmetik terbuat dari bahan yang menyehatkan dan tidak berbahaya.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa iklan yang ditawarkan oleh implora kosmetik dapat meyakinkan konsumen, dapat memberikan informasi mengenai produk-produk lama ataupun produk baru, memiliki daya tarik tersendiri sehingga timbul minat konsumen untuk membeli, serta pihak implora kosmetik dalam megiklankan produknya memiliki slogan yang menarik.

Referensi

- ❑ Astuti, D. ., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press.
- ❑ Siti, A. M., Linda, W., & Mery, T. (2020). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Laneige. Diploma Thesis Universitas Bung Hatta.
- ❑ Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- ❑ Hidayah, Siti. A., & Aprilia (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>.
- ❑ Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- ❑ Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>
- ❑ Sinaga, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pengunjung Counter Make Over Di Plaza Medan Fair. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- ❑ Siregar, Edison. 2022. Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.
- ❑ Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17–32.

Referensi

- ❑ Lestari, N. E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Oriflame (Studi Pada Consultant Oriflame Spo 1295). Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- ❑ Amelia, Ni Dwi. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Kosmetik “Make Over” Di Sleman Yogyakarta. *Other Thesis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta*.
- ❑ Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran (Cetakan Ke). Andi Offset.
- ❑ Astuti, L. L. (2021). Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Merek You Di Singaraja. *Undergraduate Thesis, Universitas Pendidikan Ganesha*.
- ❑ Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Iekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- ❑ Sugiyono. (2017). Metodepenelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Pt Alfabet.
- ❑ Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss-23(Edisi Ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ❑ Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah “Integritas,”* 5(1), 1–13.
- ❑ Dharmmesta, Bima., & Herny. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Bpfe.

