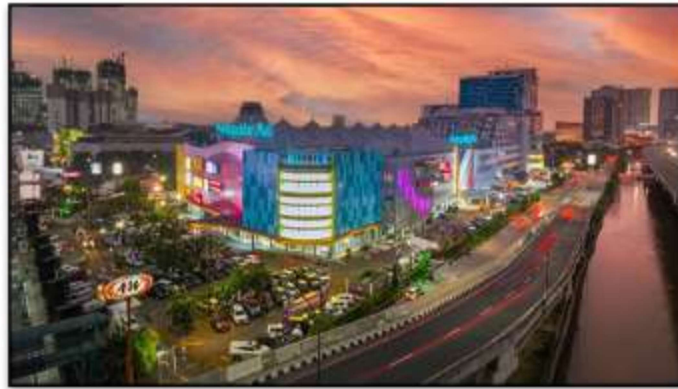


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan



Gambar 4. 1 Metropolitan Mall Bekasi

Sumber: Departemen Marcom Metropolitan Mall Bekasi, 2025

Metropolitan Mall Bekasi adalah pusat perbelanjaan yang terletak di pusat bisnis Kota Bekasi dan diresmikan pada 13 Desember 1993. Mall ini dirancang sebagai *one-stop shopping center* dengan luas lantai sekitar 98.000 meter persegi dan lebih dari 300 *tenant*, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat Bekasi dan sekitarnya untuk berbelanja dan rekreasi. Dengan lokasi yang strategis, Metropolitan Mall Bekasi terus menjadi destinasi utama bagi pengunjung yang mencari pengalaman belanja dan hiburan yang lengkap.

Metropolitan Mall Bekasi terletak di kawasan pusat bisnis Kota Bekasi, tepatnya di Jl. Letkol M. Moeffreni Moe'min, Kel. Pekayon Jaya, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Mall ini memiliki akses yang sangat strategis, berada di dekat jalan raya utama dan mudah dijangkau oleh pengunjung dari berbagai wilayah sekitar, termasuk Jakarta dan sekitarnya. Dengan lokasinya yang

berada di pusat kota, Metropolitan Mall Bekasi menjadi pilihan utama untuk berbelanja, rekreasi, serta hiburan bagi masyarakat Bekasi dan sekitarnya. Aksesibilitas yang mudah dan fasilitas parkir yang luas juga mendukung kenyamanan pengunjung yang datang dari berbagai kalangan.

2. Sejarah Perusahaan

PT. Metropolitan Land Tbk (Metland) didirikan pada tahun 1994, berfokus pada pengembangan properti, termasuk perumahan, komersial, dan pusat perbelanjaan. Salah satu unit usaha terkemuka Metland adalah Metropolitan Mall Bekasi, yang diresmikan pada 13 Desember 1993 sebagai pusat perbelanjaan kelas menengah pertama di Kota Bekasi. Mall ini dikembangkan dengan tujuan untuk menjadi one-stop shopping center yang dapat memenuhi kebutuhan berbelanja, rekreasi, dan hiburan bagi masyarakat Bekasi dan sekitarnya.

Pembangunan Metropolitan Mall Bekasi dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama dimulai pada 1993, dengan luas sekitar 38.000 meter persegi. Seiring dengan bertumbuhnya permintaan pasar, mall ini mengalami perluasan yang signifikan, termasuk pada tahap kedua yang dimulai pada 2004 dan selesai pada akhir 2005, dengan penambahan *tenant* besar seperti Index Furniture dan Ace Hardware. Tahap ketiga, yang selesai pada 2014, mencakup perluasan lebih lanjut serta penambahan fasilitas, termasuk perluasan Hotel Horison Ultima Bekasi. Sejak awal, Metropolitan Mall Bekasi berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang berkualitas dengan layanan profesional, yang mendorong keberhasilannya sebagai salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Bekasi.

3. Logo Perusahaan



Gambar 4. 2 Logo Metropolitan Mall Bekasi

Sumber: Departemen Marcom Metropolitan Mall Bekasi, (2024).

Logo Metropolitan Mall Bekasi mengandung beberapa elemen yang dapat diartikan sebagai simbol dari nilai dan tujuan yang diusung oleh mall tersebut, yaitu dinamisme, modernitas, dan keterhubungan. Ada makna yang terkandung dalam lambang Metropolitan Mall Bekasi, yaitu:

- 1) **Warna yang Mengalir (*Gradient Color*):** Warna yang berubah atau mengalir, seperti yang terlihat pada logo, bisa menggambarkan dinamisme, modernitas, dan inovasi. Ini menunjukkan bahwa Metropolitan Mall Bekasi selalu beradaptasi dan berkembang seiring waktu, mengikuti tren dan kebutuhan pasar.
- 2) **Desain Gelombang:** Elemen garis bergelombang yang ada di logo kemungkinan menggambarkan koneksi, aliran, dan kemajuan. Gelombang ini bisa melambangkan konektivitas mall dengan pelanggan, bisnis, dan lingkungan sekitarnya, menunjukkan bahwa mall ini bukan hanya sebuah tempat belanja, tetapi juga pusat interaksi dan hiburan yang dinamis.

3) Tipografi *Modern*: Penggunaan huruf yang bersih dan modern dalam logo mencerminkan pendekatan profesional dan up-to-date dari Metropolitan Mall Bekasi, menjadikannya sebagai tempat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

4. Visi dan Misi

1) Visi :

Menjadi Salah Satu Mall Yang Terbesar dan Terkemuka di Indonesia.

Menjadi Mall Yang Teramai, Terlengkap dan Ternyaman di Indonesia.

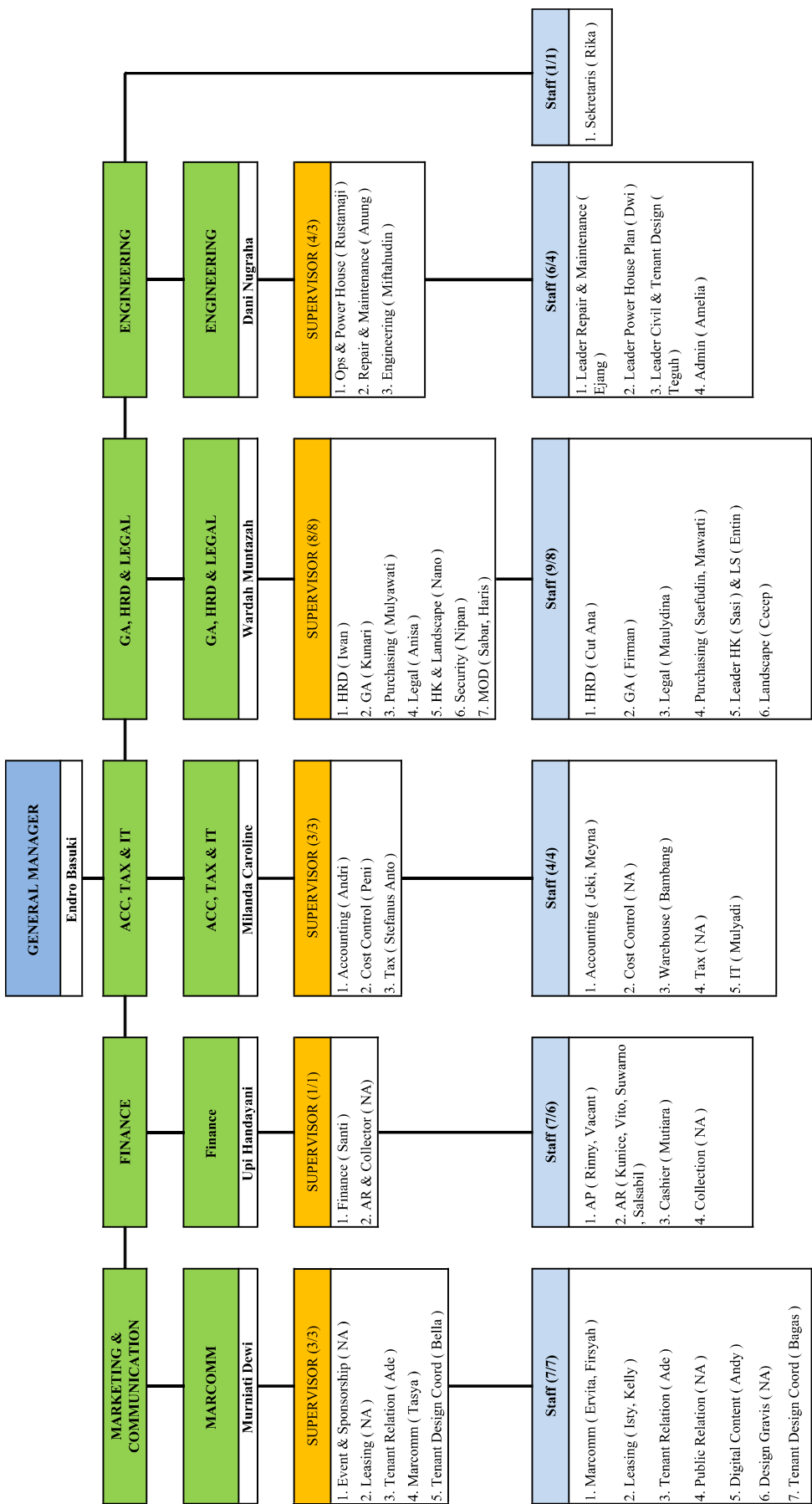
2) Misi :

Menjadi Mall Yang Menyenangkan Bagi Seluruh Keluarga Sebagai

Pusat Belanja dan Rekreasi.

Memberikan Lapangan Kerja Yang Dikelola Secara Profesional Serta

Berperan Aktif Dalam Pembangunan Negara.



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Pada Metropolitan Mall Bekasi
Sumber: Data Primer HR Metropolitan Mall Bekasi, 2024

Struktur organisasi PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi) memiliki 55 tenaga kerja. Metropolitan Mall Bekasi dibantu oleh 1 *General Manager* dan 5 *Manager* departemen yaitu: *Manager GHL*, *Manager Accounting*, *Manager Marcom*, dan *Manager Engineering*.

4.1.1. Deskripsi Tugas

1. *General Manager* (GM), yaitu *General Manager* memiliki tanggung jawab utama untuk mengelola dan mengawasi seluruh operasi perusahaan secara keseluruhan. GM bertugas memastikan bahwa seluruh departemen beroperasi dengan efisien, sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan. GM juga berperan dalam perencanaan strategis, pengambilan keputusan utama, serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal dan internal.
2. *Manager GA, HR, & Legal* (*Manager GHL*), yaitu *Manager GA, HR, & Legal* bertanggung jawab untuk mengelola urusan administratif perusahaan, termasuk pengelolaan sumber daya manusia (HR), hukum, dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Tugasnya mencakup rekrutmen karyawan, pengelolaan tunjangan dan kesejahteraan, serta menangani masalah hukum dan kontrak yang terkait dengan operasional perusahaan.
3. *Manager Marketing & Communication* (Marcom), yaitu *Manager Marcom* bertanggung jawab untuk merencanakan, mengembangkan, dan melaksanakan strategi pemasaran serta komunikasi perusahaan. Tugas utamanya termasuk merancang kampanye pemasaran, hubungan masyarakat, pengelolaan media sosial, branding perusahaan, dan mendukung promosi produk atau layanan perusahaan.

3. *Manager ACC, Tax & IT*, yaitu mengelola dan mengawasi bidang akuntansi, pajak, dan teknologi informasi dalam perusahaan. Tugasnya meliputi penyusunan laporan keuangan, kepatuhan pajak, serta pengelolaan sistem IT dan perangkat lunak yang digunakan perusahaan. Manager ini juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa sistem akuntansi dan perpajakan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

4. *Manager Finance*, yaitu bertanggung jawab untuk mengelola dan merencanakan keuangan perusahaan, termasuk pengelolaan anggaran, laporan keuangan, analisis keuangan, serta perencanaan investasi dan strategi pendanaan perusahaan. Tugas ini juga mencakup pengawasan terhadap arus kas dan memastikan keberlanjutan finansial perusahaan.

5. *Manager Engineering*, yaitu bertanggung jawab atas perencanaan, pengembangan, dan pemeliharaan infrastruktur teknis perusahaan. Ini termasuk pengelolaan proyek-proyek teknik, pengawasan terhadap tim teknis, serta memastikan bahwa semua sistem dan perangkat keras berjalan dengan lancar. Manager Engineering juga bertugas untuk memperkenalkan inovasi teknologi dalam operasional perusahaan serta memastikan standar kualitas dan keamanan tercapai dalam setiap proyek.

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian ini, sampel dan responden yang terlibat merupakan karyawan dari PT. Metropolitan Land Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi). Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, dengan rincian identifikasi sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki - laki	12	40,0%
2.	Perempuan	18	60,0%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki. Dengan demikian, mayoritas partisipan dalam penelitian ini berasal dari kelompok responden perempuan.

4.2.2. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	20 - 27 Tahun	9	30%
2.	28 - 37 Tahun	11	36,7%
3.	38 - 47 Tahun	8	28,3%
4.	48 - 56 Tahun	2	5%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 11 atau 36,7% responden adalah berusia 28 – 37 tahun, 9 atau 30% responden adalah berusia 20 – 27 tahun, 8 atau 28,3% responden adalah berusia 38 – 47 tahun, dan 2 atau 5% responden adalah berusia 48 – 56 tahun. Maka dapat diartikan bahwa responden pada seluruh tenaga kerja PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi) 28 – 37 tahun lebih dominan dalam proses pembelian barang/jasa yang mengajukan ke departemen *purchasing* PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi).

4.2.3. Berdasarkan Jabatan

Berdasarkan hasil penelitian ini, sampel dan responden yang terlibat merupakan karyawan dari PT. Metropolitan Land Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi). Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, dengan rincian identifikasi sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jabatan

No.	Jabatan	Frekuensi	Presentase
1.	General Manager	1	4%
2.	Manager GHL	1	4%
3.	Manager Accounting	1	4%
4.	Manager Finance	1	4%
5.	Manager Engineering	1	4%
6.	Supervisor	3	6,7%
7.	Karyawan	22	73,3%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel di atas diperoleh bahwa responden yang memiliki jabatan di PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi) responden karyawan lebih banyak. Jadi mayoritas pada penelitian ini menggunakan responden berdasarkan jabatan karyawan.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang ringkas dan informatif, sehingga memudahkan pemahaman terhadap hasil penelitian. Melalui pendekatan ini, data diuraikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

4.3.1. Variabel Biaya

1. Deskripsi Variabel Biaya

Deskripsi variabel Biaya disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner, baik yang memperoleh nilai di atas maupun di bawah rata-rata. Tanggapan responden terhadap masing-masing item menjadi acuan bagi peneliti dalam merumuskan rekomendasi yang sesuai dengan aspek-aspek yang telah diteliti. Informasi mengenai variabel Biaya ini disajikan dalam bentuk tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Biaya

No.	Jawaban Responden											TOTAL		Rata-Rata
	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	9	30,0%	17	56,7%	4	13%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,167
2.	X1.2	10	33,3%	14	46,7%	6	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,133
3.	X1.3	12	40,0%	16	53,3%	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,333
4.	X1.4	13	43,3%	15	50,0%	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,367
5.	X1.5	13	43,3%	13	43,3%	4	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,300
Rata - Rata Variabel Biaya														4,260

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi terhadap variabel Biaya menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,260 mengindikasikan kategori tinggi. Pernyataan keempat memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,367. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menganggap pernyataan tersebut sebagai aspek yang paling berpengaruh terhadap variabel Biaya, khususnya dalam hal pentingnya adanya kesepakatan harga yang jelas antara PT. Metropolitan Land Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi) dan pihak vendor.

2. Kategorasi Variabel Biaya

Penilaian terhadap variabel Biaya dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama, yaitu: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala yang digunakan merupakan skala interval, yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif terhadap aspek biaya. Untuk menentukan lebar masing-masing kategori interval, digunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi dan terendah

K = Jumlah interval kelas

Variabel biaya mencakup lima pernyataan, di mana masing-masing pernyataan diberi skor yang kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor persepsi.

Skor tersebut diberikan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Skor 5 diberikan respon sangat setuju
2. Skor 4 diberikan respon untuk setuju
3. Skor 3 diberikan respon untuk kurang setuju
4. Skor 2 diberikan respon untuk tidak setuju
5. Skor 1 diberikan respon untuk sangat tidak setuju

Berdasarkan data pada lampiran, total skor minimum dari seluruh pernyataan adalah 5, sementara skor maksimum adalah 25. Perhitungan lebar intervalnya dilakukan sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(25 - 5)}{5}$$

$$I = 4$$

Dengan lebar interval sebesar 4, maka rentang kategori skor total dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju: >21,00 – 25,00
2. Setuju: >17,00 – 21,00
3. Kurang Setuju: >13,00 – 17,00
4. Tidak Setuju: >9,00 – 13,00
5. Sangat Tidak Setuju: 5,00 – 9,00

Setelah dilakukan rekapitulasi data dari tabel induk, maka disusunlah tabel komunikasi yang menampilkan hasil persepsi responden terhadap variabel biaya (X1).

Tabel 4. 5 Kategori Biaya

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	> 21,00 - 25,00	Sangat Setuju	9	30,0%
2.	> 17,00 - 21,00	Setuju	21	70%
3.	> 13,00 - 17,00	Kurang Setuju	0	0%
4.	> 9,00 - 13,00	Tidak Setuju	0	0,0%
5.	5,00 - 9,00	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
TOTAL			30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel biaya memperlihatkan bahwa mayoritas responden, yaitu 70%, memilih kategori setuju. Sementara itu, 30% responden memilih kategori sangat setuju, dan tidak ada responden yang memilih kategori kurang setuju, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju (masing-masing 0%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pengelolaan biaya dalam pengadaan barang dan jasa di PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi) telah berjalan sesuai dengan harapan serta kebutuhan mereka.

4.3.2. Variabel Waktu

1. Deskripsi Variabel Waktu

Deskripsi variabel Waktu bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas terkait setiap item pernyataan dalam kuesioner, baik yang memperoleh skor di atas maupun di bawah rata-rata. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut akan menjadi dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang relevan dengan aspek-aspek yang telah ditetapkan. Data ini menyajikan informasi mengenai variabel Waktu, yang dirangkum dalam tabel rekapitulasi jawaban responden berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Waktu

No.	Jawaban Responden											TOTAL		Rata-Rata
	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	11	36,7%	16	53,3%	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,267
2.	X2.2	13	43,3%	14	46,7%	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,333
3.	X2.3	10	33,3%	18	60,0%	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,267
4.	X2.4	12	40,0%	12	40,0%	6	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,200
5.	X2.5	13	43,3%	15	50,0%	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,367
6.	X2.6	12	40,0%	13	43,3%	5	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,233
Rata - Rata Variabel Biaya														4,278

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel waktu memiliki nilai rata-rata 4,278, yang menempatkannya dalam kategori tinggi. Secara khusus, pernyataan kelima mencatatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,367. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai faktor waktu, khususnya terkait dengan konsistensi pengiriman sebagai elemen yang sangat penting dalam operasional PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi).

2. Kategori Variabel Waktu

Penilaian terhadap persepsi responden terhadap variabel Waktu dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kategori, yaitu: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala interval dalam pengukuran dimaksudkan untuk mempermudah proses pengelompokan tingkat persepsi responden terhadap aspek waktu berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh. Untuk menentukan lebar interval dalam pengelompokan tersebut, digunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi dan terendah

K = Jumlah interval kelas

Variabel waktu diukur melalui enam butir pernyataan. Setiap jawaban responden diberi bobot tertentu, kemudian seluruh skor tersebut dijumlahkan untuk menghasilkan total skor yang dapat dikategorikan berdasarkan skala penilaian. Skema pemberian skor adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 diberikan respon untuk sangat setuju
2. Skor 4 diberikan respon untuk setuju
3. Skor 3 diberikan respon untuk kurang setuju
4. Skor 2 diberikan respon untuk tidak setuju
5. Skor 1 diberikan respon untuk sangat tidak setuju

Berdasarkan data pada lampiran, total skor terendah untuk enam pernyataan adalah 6 dan skor tertinggi adalah 30. Perhitungan lebar interval dilakukan dengan rumus berikut:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(30 - 6)}{5}$$

$$I = 4,8$$

Dengan lebar interval sebesar 4,8, maka rentang skor total dapat dikelompokkan ke dalam kategori sebagai berikut:

1. Sangat Setuju: >25,20 – 30,00
2. Setuju: >20,40 – 25,20
3. Kurang Setuju: >15,60 – 20,40
4. Tidak Setuju: >10,80 – 15,60
5. Sangat Tidak Setuju: 6,00 – 10,80

Mengacu pada pengelompokan tersebut, kemudian dilakukan pengolahan terhadap data skor yang terdapat dalam tabel induk untuk menghasilkan tabel komunikasi terkait variabel waktu (X_2).

Tabel 4. 7 Kategori Waktu

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	>25,20 - 30,00	Sangat Setuju	19	63,3%
2.	>20,40 - 25,20	Setuju	11	37%
3.	>15,60 - 20,40	Kurang Setuju	0	0,0%
4.	>10,80 - 15,60	Tidak Setuju	0	0,0%
5.	6,00 - 10,80	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
TOTAL			30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel di atas, variabel waktu menunjukkan bahwa kategori dengan persentase tertinggi adalah sangat setuju, yang dipilih oleh 63,3% responden. Kategori kurang setuju dan tidak setuju mendapatkan hasil sama yaitu (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pengelolaan waktu dalam proses pengadaan barang dan jasa di PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi) sudah berjalan dengan baik.

4.3.3. Variabel Responsivitas Vendor

1. Deskripsi Variabel Responsivitas Vendor

Deskripsi Variabel Responsivitas Vendor berguna untuk memperoleh informasi dengan jelas mengenai setiap item pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner yang memiliki nilai diatas rata-rata dan dibawah rata-rata. Hasil dari jawaban responden ini akan dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam menulis saran yang sesuai aspek-aspek yang telah ditentukan. Data tersebut memberikan informasi mengenai Responsivitas Vendor berikut tabel rekapitulasi jawaban responden yaitu:

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Responsivitas Vendor

No.	Jawaban Responden											TOTAL		Rata-Rata
	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X3.1	10	33,3%	18	60,0%	2	6,7%	0	0%	0	0,0%	30	100%	4,267
2.	X3.2	8	26,7%	17	57%	5	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,100
3.	X3.3	13	43,3%	16	53,3%	1	3,3%	0	0,0%	0	0%	30	100%	4,400
4.	X3.4	10	33%	15	50,0%	5	17%	0	0%	0	0,0%	30	100%	4,167
5.	X3.5	12	40,0%	13	43,3%	5	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,233
6.	X3.6	10	33,3%	15	50,0%	5	17%	0	0%	0	0,0%	30	100%	4,167
Rata - Rata Variabel Biaya														4,222

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel di atas, deskripsi variabel responsivitas vendor menunjukkan bahwa rata-rata skor sebesar 4,222 dapat dikategorikan tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga, dengan indikator fleksibilitas yang memperoleh rata-rata 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai fleksibilitas sebagai faktor utama dalam responsivitas vendor, di mana vendor mampu menyesuaikan biaya, waktu, atau memenuhi kebutuhan mendadak untuk mendukung kelancaran operasional mall.

2. Kategori Variabel Responsivitas Vendor

Penilaian terhadap persepsi responden pada variabel Responsivitas Vendor dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam lima tingkat, yaitu: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk mengukur persepsi tersebut secara lebih objektif, digunakan skala interval. Skala ini memungkinkan pengelompokan data berdasarkan rentang skor yang diperoleh dari jawaban responden.

Untuk menentukan besar rentang pada masing-masing kategori, digunakan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi dan terendah

K = Jumlah interval kelas

Variabel responsivitas vendor diukur melalui enam butir pernyataan. Masing-masing responden memberikan jawaban yang diberi skor sebagai berikut:

1. Skor 5 diberikan respon untuk sangat setuju
2. Skor 4 diberikan respon untuk setuju
3. Skor 3 diberikan respon untuk kurang setuju
4. Skor 2 diberikan respon untuk tidak setuju
5. Skor 1 diberikan respon untuk sangat tidak setuju

Setelah menjumlahkan skor dari seluruh pernyataan, diperoleh nilai total minimal sebesar 6 dan maksimal 30. Berdasarkan hal tersebut, lebar interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(30 - 6)}{5}$$

$$I = 4,8$$

Dengan menggunakan hasil perhitungan tersebut, maka klasifikasi kategori persepsi terhadap responsivitas vendor ditentukan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju: >25,20 – 30,00
2. Setuju: >20,40 – 25,20
3. Kurang Setuju: >15,60 – 20,40
4. Tidak Setuju: >10,80 – 15,60
5. Sangat Tidak Setuju: 6,00 – 10,80

Klasifikasi ini kemudian digunakan untuk menganalisis data pada tabel induk, sehingga dapat disusun tabel komunikasi yang menjelaskan persepsi responden terhadap variabel Responsivitas Vendor (X3) secara lebih terstruktur.

Tabel 4. 9 Kategori Responsivitas Vendor

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	>25,20 - 30,00	Sangat Setuju	20	66,7%
2.	>20,40 - 25,20	Setuju	10	33,3%
3.	>15,60 - 20,40	Kurang Setuju	0	0,0%
4.	>10,80 - 15,60	Tidak Setuju	0	0,0%
5.	6,00 - 10,80	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
TOTAL			30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel di atas, variabel responsivitas vendor menunjukkan bahwa kategori dengan persentase tertinggi adalah sangat setuju, yang dipilih oleh 66,7% responden. Sementara itu, kategori kurang setuju mencatatkan persentase 0%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa responsivitas vendor dalam mendukung operasional pengadaan barang dan jasa di PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi) sudah sangat baik dan sesuai dengan harapan.

4.3.4. Variabel *Purchasing planning*

1. Deskripsi Variabel *Purchasing planning*

Deskripsi Variabel *Purchasing planning* berguna untuk memperoleh informasi dengan jelas mengenai setiap item pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner yang memiliki nilai diatas rata-rata dan dibawah rata-rata. Hasil dari jawaban responden ini akan dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam menulis saran yang sesuai aspek-aspek yang telah ditentukan. Data tersebut memberikan informasi mengenai *Purchasing planning*. Berikut tabel rekapitulasi jawaban responden yaitu:

Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel *Purchasing planning*

No.	Jawaban Responden											TOTAL		Rata- Rata
	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y1.1	13	43,3%	14	46,7%	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,333
2.	Y1.2	12	40,0%	14	47%	4	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,267
3.	Y1.3	10	33,3%	18	60,0%	2	6,7%	0	0%	0	0,0%	30	100%	4,267
4.	Y1.4	12	40,0%	15	50%	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,300
5.	Y1.5	13	43,3%	13	43,3%	4	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	30	100%	4,300
6.	Y1.6	14	46,7%	11	37%	5	16,7%	0	0,0%	0	0%	30	100%	4,300
7.	Y1.7	14	46,7%	11	37%	5	16,7%	0	0%	0	0%	30	100%	4,333
Rata - Rata Variabel Biaya														4,300

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel di atas, deskripsi variabel *purchasing planning* menunjukkan rata-rata 4,30, yang dapat dikategorikan tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dan ketujuh dengan indikator kombinasi kriteria, yang memperoleh rata-rata 4,333. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai pernyataan keenam dengan indikator kesesuaian kebutuhan dan kombinasi kriteria sebagai faktor utama dalam proses *purchasing planning*, yang mencakup berbagai pertimbangan penting seperti biaya, waktu, dan responsivitas dalam pengadaan barang dan jasa.

2. Kategori Variabel *Purchasing planning*

Penilaian terhadap persepsi responden pada variabel *Purchasing planning* dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk mengelompokkan persepsi tersebut secara sistematis, digunakan skala interval yang memungkinkan pengolahan data kuantitatif dari hasil kuesioner.

Perhitungan untuk menentukan lebar tiap interval dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi dan terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam variabel *Purchasing planning*, terdapat tujuh butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut:

1. Skor 5 diberikan respon untuk sangat setuju
2. Skor 4 diberikan respon untuk setuju
3. Skor 3 diberikan respon untuk kurang setuju
4. Skor 2 diberikan respon untuk tidak setuju
5. Skor 1 diberikan respon untuk sangat tidak setuju

Setelah dijumlahkan, skor total dari ketujuh pernyataan memiliki nilai minimum sebesar 7 dan maksimum sebesar 35. Maka, perhitungan lebar intervalnya adalah:

$$I = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(35 - 7)}{5}$$

$$I = 5,6$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka kategori skor total responden dapat dibagi sebagai berikut:

1. Sangat Setuju: >29,40 – 35,00
2. Setuju: >23,80 – 29,40
3. Kurang Setuju: >18,20 – 23,80
4. Tidak Setuju: >12,60 – 18,20
5. Sangat Tidak Setuju: 7,00 – 12,60

Dengan klasifikasi tersebut, data dari tabel induk dapat dianalisis dan disusun menjadi tabel komunikasi yang menggambarkan persepsi responden terhadap variabel *Purchasing planning* secara menyeluruh dan terstruktur.

Tabel 4. 11 Kategori *Purchasing planning*

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	> 29,40 - 35,00	Sangat Setuju	21	70%
2.	> 23,80 - 29,40	Setuju	9	30,0%
3.	>18,20 - 23,80	Kurang Setuju	0	0,0%
4.	>12,60 - 18,20	Tidak Setuju	0	0,0%
5.	7,00 - 12,60	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
TOTAL			30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel di atas, variabel *purchasing planning* menunjukkan bahwa kategori dengan persentase tertinggi adalah sangat setuju, dengan 70% responden memilih kategori ini. Sementara itu, kategori dengan persentase terendah adalah kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju mencatatkan angka 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap penerapan *purchasing planning* dalam proses pengadaan barang dan jasa.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

4.4.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variable dependen terhadap setiap variable independent yang hendak diuji. Yang menentukan teknis analisis regresi apa yang digunakan yaitu dengan menggunakan hasil uji linearitas. Jika hasil uji linearitas adalah linear, maka digunakan regresi linear. Sebaliknya, jika hasil uji linearitas menunjukkan bahwa garis regresi tidak linier, maka digunakan regresi nonlinier. Untuk menentukan apakah data bersifat linier atau tidak, dapat dilihat dari nilai signifikansi *defiation from linearity*. Jika nilai signifikansi *defiation from linearity* lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresinya bersifat linier. Berikut adalah hasil uji linearitas yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12 Uji Linearitas Variabel Biaya

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchasing_Planning * Biaya	Between Groups	(Combined)	211.841	6	35.307	20.898	.000
		Linearity	191.657	1	191.657	113.440	.000
		Deviation from Linearity	20.185	5	4.037	2.389	.069
	Within Groups		38.859	23	1.690		
	Total		250.700	29			

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil linearitas diketahui nilai *Sig. defiation from linearity*. Biaya sebesar 0,69, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel biaya terhadap *purchasing planning*.

Tabel 4. 13 Uji Linearitas Variabel Waktu

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchasing_Planning * Waktu	Between Groups	(Combined)	220.450	7	31.493	22.904	.000
		Linearity	200.537	1	200.537	145.845	.000
		Deviation from Linearity	19.913	6	3.319	2.414	.060
	Within Groups		30.250	22	1.375		
	Total		250.700	29			

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil linearitas diketahui nilai *Sig. defiation from linearity*. Waktu sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel waktu terhadap *purchasing planning*.

Tabel 4. 14 Uji Linearitas Variabel Responsivitas Vendor

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchasing_Planning * Responsivitas_Vendor	Between Groups	(Combined)	205.643	5	41.129	21.907	.000
		Linearity	188.203	1	188.203	100.248	.000
		Deviation from Linearity	17.439	4	4.360	2.322	.086
	Within Groups		45.057	24	1.877		
	Total		250.700	29			

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil linearitas diketahui nilai *Sig. defiation from linearity*. Responsivitas Vendor sebesar 0,86, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel responsivitas vendor terhadap *purchasing planning*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual, yaitu selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi dalam model regresi, mengikuti distribusi normal. Normalitas residual merupakan indikator bahwa data sampel dapat mencerminkan karakteristik populasi secara representatif. Asumsi normalitas dianggap terpenuhi apabila hasil uji statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov

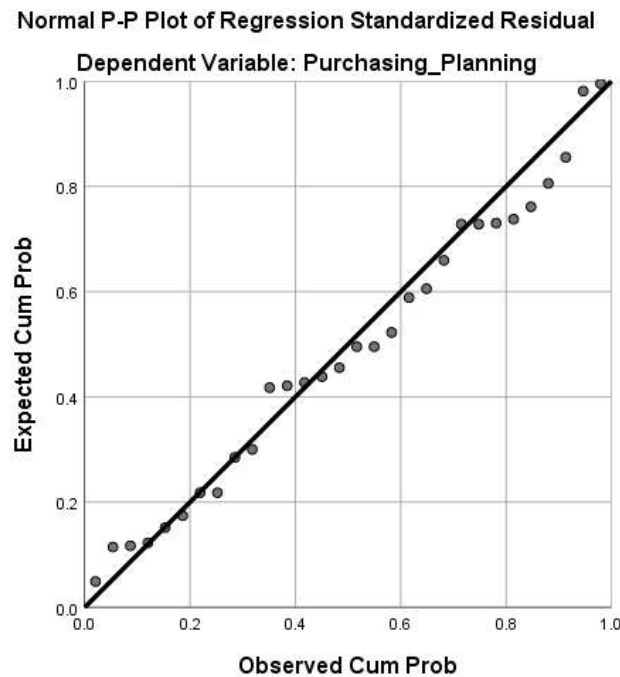
menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi berada pada atau di bawah 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian ini menjadi tahapan krusial karena validitas analisis regresi, termasuk pengujian hipotesis dan perhitungan interval kepercayaan, bergantung pada terpenuhinya asumsi normalitas residual.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15309858
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.080
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan SPSS dapat diamati melalui grafik P-P Plot, di mana titik-titik data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, berdasarkan hasil uji statistik pada tabel, nilai asymp.sig yang diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Salah satu indikator yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model. Selain itu, nilai *tolerance* juga digunakan sebagai parameter tambahan, di mana nilai *tolerance* yang melebihi 0,1 menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi, sehingga model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,252	2,472		0,506	0,617		
	Biaya	0,450	0,243	0,314	1,851	0,076	0,205	4,875
	Waktu	0,515	0,227	0,425	2,268	0,032	0,169	5,924
	Responsivitas Vendor	0,239	0,193	0,221	1,241	0,226	0,186	5,370
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

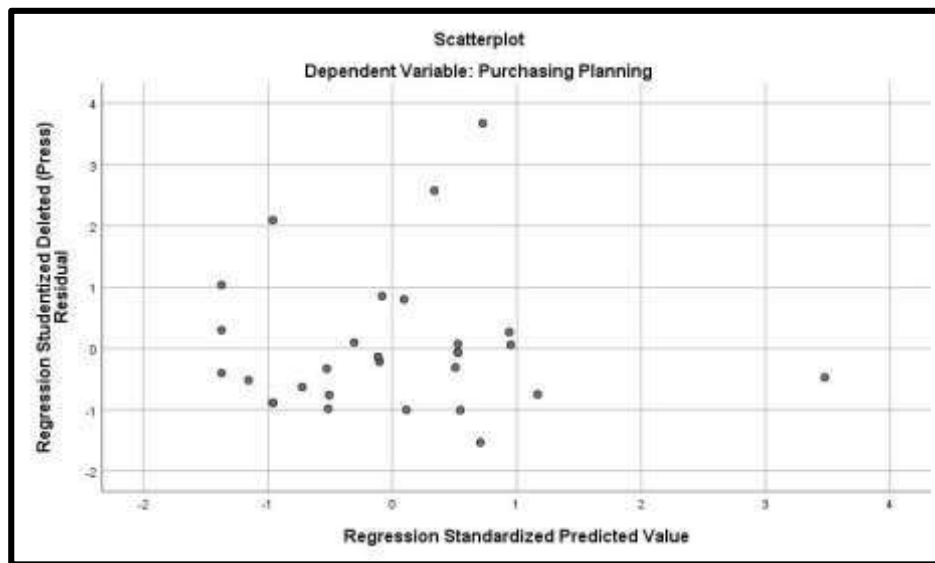
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen yang berpotensi mengganggu kestabilan estimasi dalam model regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria bebas multikolinearitas, ditunjukkan dengan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10, yaitu:

1. Biaya: Tolerance = 0,205; VIF = 4,875
2. Waktu: Tolerance = 0,169; VIF = 5,924
3. Responsivitas Vendor: Tolerance = 0,186; VIF = 5,370

Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara ketiga variabel independen, yaitu Biaya, Waktu, dan Responsivitas Vendor. Oleh karena itu, ketiganya dapat digunakan secara simultan dalam model regresi tanpa menimbulkan distorsi akibat adanya hubungan linier yang berlebihan antar variabel bebas. Hal ini memastikan kestabilan dan keandalan model dalam menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

4.4.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidakkonsistenan varians pada residual dalam model regresi. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan mengamati grafik *P-P Plot* antara nilai prediksi variabel dependen dan residualnya. Apabila pola penyebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu atau teratur, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan scatterplot uji heteroskedastisitas, titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

4.4.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi antara nilai-nilai residual (kesalahan) dalam model regresi atau data time series pada periode waktu yang berbeda. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada suatu periode dipengaruhi oleh nilai residual pada periode sebelumnya. Dalam analisis time series, autokorelasi yang signifikan dapat menunjukkan pola atau tren yang tidak terdeteksi oleh model saat ini.

Tabel 4. 17 Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	.846	.828	1.21781	1.759
a. Predictors: (Constant), Responsivitas_Vendor, Biaya , Waktu					
b. Dependent Variable: Purchasing_Planning					

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin-Watson adalah 1.759. Nilai ini digunakan untuk menguji adanya autokorelasi pada residual model regresi. Nilai Durbin-Watson berkisar antara 0 hingga 4, dengan nilai sekitar 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sedangkan nilai lebih mendekati 0 atau 4 menunjukkan adanya autokorelasi positif atau negatif. Dalam hal ini, nilai **1.759** menunjukkan bahwa tidak ada masalah signifikan dengan autokorelasi dalam residual model.

4.4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Pengaruh Biaya (X1), Waktu (X2), Responsivitas Vendor (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Purchasing planning* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan SPSS maka perhitungan regresi berganda, diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	1,252	2,472		0,506	0,617
	Biaya	0,450	0,243	0,314	1,851	0,076
	Waktu	0,515	0,227	0,425	2,268	0,032
	Responsivitas Vendor	0,239	0,193	0,221	1,241	0,226
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda yang tercantum pada tabel, tampak bahwa nilai koefisien korelasi (r) antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen menunjukkan variasi, yang mencerminkan tingkat kekuatan hubungan yang berbeda-beda di antara variabel-variabel tersebut dalam model regresi yang dianalisis.

$$Y = 1,252 + 0,450 X_1 + 0,515 X_2 + 0,239 X_3$$

Hasil analisis persamaan regresi pada variabel penelitian ini di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,252 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen, yaitu Biaya, Waktu, dan Responsivitas Vendor, berada pada nilai nol, maka *Purchasing planning* diperkirakan memiliki nilai sebesar 1,252. Dengan kata lain, konstanta ini merepresentasikan nilai dasar *Purchasing planning* saat ketiga variabel bebas tidak memberikan pengaruh apa pun.

2. Koefisien regresi variabel Biaya (X1) sebesar 0,450 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Biaya akan berdampak pada peningkatan nilai *Purchasing Planning* sebesar 0,450 unit, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan.

3. Koefisien regresi variabel Waktu (X2) sebesar 0,515 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit pada aspek Waktu akan mendorong peningkatan *Purchasing Planning* sebesar 0,515 unit.

4. Koefisien regresi variabel Responsivitas Vendor (X3) sebesar 0,239 yang berarti bahwa peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan nilai *Purchasing Planning* sebesar 0,239 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam model ini menunjukkan hubungan positif terhadap variabel dependen, yang mengimplikasikan bahwa semakin optimal aspek biaya, waktu, dan responsivitas vendor, maka semakin baik pula implementasi perencanaan pembelian yang dilakukan oleh organisasi.

4.4.7. Uji Hipotesis

4.4. 7.1 Uji Parsial t

Uji *t* dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independent yakni Biaya (X1), Waktu (X2), dan Responsivitas Vendor (X3) terhadap variabel dependen *Purchasing Planning* (Y) secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi kontribusi tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual, dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- a. Apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Sebaliknya, jika nilai Sig. kurang dari 0,05, maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (t)

Hipotesis	Variabel	t Tabel	t hitung	Sig.	Keputusan Keterangan	Keterangan
H1	Biaya	1,708	1,851	0,076	H1 diterima	Tidak Signifikan
H2	Waktu	1,708	2,268	0,032	H2 diterima	Signifikan
H3	Responsivitas Vendor	1,708	1,241	0,226	H3 diterima	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dasar menentukan nilai t tabel menggunakan rumus, adapun rumus perhitungan t tabel adalah sebagai berikut:

α = probabilitas (ketentuan) 5% = 0,05

n = sampel k = jumlah variabel

$t = [5\%:(df = n - k - 1)]$

$t = [5\%:(df = 30 - 4 - 1)]$ a

$t = [5\%:(df = 26)]$

$t = (0,05:)$, sehingga t-tabel = 1,708

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Waktu yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perencanaan Pembelian. Sedangkan Biaya dan Responsivitas Vendor tidak berpengaruh signifikan secara individu.

1. Uji hipotesis parsial variabel Pengaruh Biaya

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, dapat diketahui bahwa variabel Biaya (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,851$ dan signifikansi = 0,076. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel Biaya tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchasing planning* pada PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi).

2. Uji hipotesis parsial variabel Pengaruh Waktu

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, dapat diketahui bahwa variabel Waktu (X_2), nilai $t_{hitung} = 2,268$ dan signifikansi = 0,032. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Waktu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchasing planning* pada PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi).

3. Uji hipotesis parsial variabel Pengaruh Responsivitas Vendor

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, dapat diketahui bahwa variabel Responsivitas Vendor (X_3), nilai $t_{hitung} = 1,241$ dan signifikansi = 0,226. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Responsivitas Vendor tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchasing planning* pada PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi).

4.4.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan dalam uji ini mengacu pada nilai

signifikansi (Sig.), di mana apabila nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan nilai F tabel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu, yang disesuaikan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dari model yang diuji.

$$F_{\text{tabel}} = (df\ 1 : df\ 2)$$

$$df\ 1 = k - 1$$

$$df\ 2 = n - k$$

$$df\ 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df = 30 - 4 = 26 \text{ sehingga diperoleh } F_{\text{tabel}} \text{ sebesar } 3,37$$

Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,141	3	70,714	47,681	.000 ^b
	Residual	38,559	26	1,483		
	Total	250,700	29			
a. Dependent Variable: Purchasing_Planning						
b. Predictors: (Constant), Responsivitas_Vendor, Biaya , Waktu						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian F, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,681 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan nilai F tabel yang diperoleh adalah 3,37. Karena F hitung ($47,681 > F \text{ tabel } (3,37)$) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Artinya, variabel biaya, waktu, dan responsivitas vendor secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing planning* pada PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi).

4.4.8. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Sugiyono, (2017) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mendekati 1 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan model kurang mampu menjelaskan variabel dependen secara efektif.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	0,846	0,828	1,21781
a. Predictors: (Constant), Responsivitas_Vendor, Biaya , Waktu				
b. Dependent Variable: Purchasing_Planning				

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,846, yang menunjukkan bahwa sebesar 84,6% variasi pada variabel *Purchasing Planning* dapat dijelaskan oleh variabel Biaya, Waktu, dan Responsivitas Vendor. Sementara 15,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,828 mengindikasikan bahwa model tetap memiliki tingkat akurasi prediktif yang tinggi setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* (SEE) sebesar 1,21781 mencerminkan bahwa rata-rata selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi relatif kecil, sehingga model ini memiliki tingkat kesalahan prediksi yang rendah.

4.5. Pembahasan

Dalam penelitian ini data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh karyawan PT. Metland Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya, waktu, dan responsivitas vendor dengan 30 sampel responden. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 26 dapat diketahui pengaruh biaya, waktu, dan responsivitas vendor terhadap *purchasing planning* sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh Biaya Terhadap *Purchasing planning*

H1: Biaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Purchasing planning*.

Berdasarkan hasil uji *t*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,851 dan nilai signifikansi sebesar 0,076. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,851 < 2,056$) dan $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, secara statistik, variabel Biaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap Perencanaan Pembelian di PT. Metropolitan Land Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi). Hasil ini bertentangan sehingga tidak

sejalan dengan temuan dari penelitian Shar et al., (2021) yang menyatakan bahwa faktor biaya memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing planning* maupun kepuasan konsumen. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor spesifik organisasi, seperti adanya standar anggaran tetap atau proses evaluasi biaya yang tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yang mengarah pada keputusan yang lebih berbasis pada kebutuhan operasional jangka pendek, ketimbang pengelolaan biaya secara strategis dalam jangka panjang. Hal ini mungkin juga terkait dengan kurangnya fleksibilitas dalam pengelolaan anggaran, di mana biaya lebih sering dipandang sebagai elemen yang harus dipatuhi tanpa mempertimbangkan potensi optimasi dalam jangka panjang.

4.5.2. Pengaruh Waktu Terhadap *Purchasing planning*

H2: Waktu Pengaruh Secara Parsial Terhadap *Purchasing planning*

Variabel X2 dapat diketahui melalui hasil pengujian yang dilakukan peneliti pada uji T yaitu sebesar $0,032 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 2,268 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,708, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berdasarkan pada uji responden yang diteliti variabel waktu merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar dari variabel lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewantoro et al., (2020) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman dan pelaksanaan pengadaan merupakan faktor krusial dalam perencanaan pembelian. Ketepatan waktu dalam proses pengadaan barang atau jasa memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Jika pengadaan terlambat, seperti yang sering terjadi di sektor ritel, operasional dapat terganggu, menyebabkan kerugian penjualan dan penurunan kepuasan pengunjung. Di sisi lain, pengadaan yang tepat waktu dapat menghindari biaya tambahan seperti biaya penyimpanan

dan darurat, serta memastikan tenant dapat menjalankan operasional dengan lebih efisien. Fenomena ini terlihat jelas di Metropolitan Mall Bekasi, di mana keterlambatan barang dapat menunda pembukaan atau promosi tenant, sementara pengadaan yang lancar memungkinkan mereka untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, perencanaan pembelian yang matang, termasuk penjadwalan yang jelas, pemilihan vendor yang dapat diandalkan, dan pemantauan pengiriman barang, sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional, mengurangi biaya tak terduga, dan mendukung keberlanjutan hubungan baik dengan tenant serta meningkatkan reputasi perusahaan.

4.5.3. Pengaruh Responsivitas Vendor Terhadap *Purchasing planning*

H3: Responsivitas Vendor Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Purchasing planning*

Variabel X3 dapat diketahui melalui hasil pengujian yang dilakukan peneliti pada uji T sebesar 1,708. Nilai Sig. Untuk variabel Responsivitas Vendor (X3) sebesar $0,226 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 1,241 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,708, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini didukung oleh temuan Simamora et al., (2022) yang juga menunjukkan bahwa pelayanan vendor, khususnya dalam hal kecepatan tanggapan dan fleksibilitas, tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh dominasi faktor lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti reputasi vendor, kontrak jangka panjang, atau kebijakan internal perusahaan. Fenomena serupa terjadi di Metropolitan Mall Bekasi, di mana meskipun responsivitas vendor menjadi faktor penting, keputusan pengadaan barang dan jasa

seringkali lebih dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang dengan vendor yang sudah memiliki reputasi baik. Vendor yang sudah terjalin hubungan kerjasama lama cenderung lebih dipilih meskipun kurang responsif, karena perusahaan lebih mengutamakan kestabilan hubungan dan keamanan pasokan barang dalam jangka panjang, serta menghindari risiko yang mungkin timbul dari mengganti vendor. Kebijakan internal perusahaan yang lebih fokus pada kestabilan dan pengelolaan biaya jangka panjang ini seringkali mengurangi dampak signifikan dari responsivitas vendor terhadap efektivitas purchasing planning dan kepuasan tenant di mall tersebut.

4.6. Output Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap proses perencanaan pembelian (purchasing planning). Waktu berperan penting dalam memastikan barang dan jasa yang dibutuhkan tersedia tepat waktu. Beberapa tahapan dalam proses tersebut, seperti *Expediting* dan *Delivery*, sangat dipengaruhi oleh pengelolaan waktu yang efektif. Pengelolaan waktu yang baik dapat mengatasi potensi keterlambatan pengiriman dan memastikan barang diterima sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pengawasan waktu yang ketat selama tahapan ini menjadi kunci untuk menjaga kelancaran proses pembelian dan menghindari gangguan dalam operasional perusahaan. Berikut adalah *flowchart purchasing planning* yang menunjukkan tahapan-tahapan dalam proses tersebut, dengan fokus pada *Expediting* dan *Delivery* sebagai langkah yang sangat dipengaruhi oleh pengelolaan waktu yang efektif.



Gambar 4. 6 *Flowchart Purchasing planning*

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Bagian *Expediting* dan *Delivery* dalam proses perencanaan pembelian berperan penting dalam memastikan barang yang dibeli tiba tepat waktu dan dalam kondisi yang sesuai.

1. *Expediting*

Pada tahap ini, fokus utamanya adalah memastikan bahwa barang atau jasa yang dipesan tetap berada pada jalur yang tepat untuk tiba sesuai jadwal. Tim yang bertanggung jawab akan memantau setiap tahapan dari proses pengadaan, baik itu produksi atau pengiriman. Jika terdapat potensi keterlambatan, langkah-langkah cepat harus diambil untuk mempercepat pengiriman atau penyelesaian produksi, seperti berkomunikasi langsung dengan vendor atau pengirim untuk mencari solusi atau mempercepat proses. Efektivitas dalam tahap ini sangat bergantung pada pengelolaan waktu dan komunikasi yang baik antara semua pihak terkait, karena

keterlambatan pada tahap ini akan memengaruhi waktu pengiriman barang yang sudah direncanakan sebelumnya.

2. *Delivery*

Tahap ini adalah hasil akhir dari perencanaan pembelian, di mana barang atau jasa yang dipesan akhirnya dikirimkan ke perusahaan. Sangat penting untuk memastikan bahwa barang yang diterima tidak hanya tepat waktu, tetapi juga dalam kondisi yang sesuai dengan harapan. Keberhasilan dalam tahap *Delivery* mencakup dua hal utama: pertama, memastikan barang sampai tepat waktu; kedua, memastikan bahwa barang dalam kondisi baik dan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

Untuk memastikan monitoring yang efektif terhadap *Expediting* dan *Delivery* dalam proses perencanaan pembelian, penambahan sumber daya manusia (SDM) di departemen *purchasing* dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Berikut terkait penambahan SDM di departemen tersebut:

1. *Penambahan Personel untuk Tim Expediting*

Tim *Expediting* memerlukan personel yang dapat bertanggung jawab untuk memantau seluruh rantai pasokan dan memastikan bahwa setiap tahapan dari produksi hingga pengiriman berjalan sesuai jadwal. Penambahan staf di departemen *purchasing* akan membantu dalam memonitor status barang, berkomunikasi dengan vendor, dan segera mengambil tindakan jika ada keterlambatan. Personel tambahan juga dapat membantu untuk melakukan pengecekan berkala terhadap status pengiriman barang dan memberikan update rutin kepada tim terkait, serta mengambil langkah cepat dalam mengatasi masalah yang muncul.

2. Peningkatan Koordinasi Antara Tim *Expediting* dan Tim *Warehouse*

Penambahan SDM yang khusus bertugas sebagai penghubung antara tim *Expediting* dan tim *Warehouse* sangat penting. Mereka akan memastikan bahwa pengiriman yang dipercepat dapat segera diproses dengan cepat di gudang setelah sampai. Personel tambahan dapat membantu mengelola alur barang yang masuk dan keluar dengan lebih baik, memastikan bahwa barang yang datang sesuai dengan jadwal langsung disiapkan untuk distribusi atau penggunaan lebih lanjut tanpa penundaan.

Dengan menambah SDM dan memperkuat kemampuan tim yang ada, departemen *purchasing* dapat lebih efektif dalam memantau dan mengelola *Expediting* dan *Delivery*, yang pada gilirannya akan mendukung kelancaran perencanaan pembelian dan meningkatkan kinerja operasional perusahaan secara keseluruhan.