



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jadbe>

**Journal of Advances  
in Digital Business and Entrepreneurship**

| ISSN (Online) 2964-8777 |

JOURNAL OF ADVANCES  
IN DIGITAL BUSINESS AND  
ENTREPRENEURSHIP

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

**Ranni Anggriyani<sup>1</sup>, Semerdanta Pusaka<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara, No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510, Indonesia

Corresponding Author: [Ranni878@gmail.com](mailto:Ranni878@gmail.com)

### ARTICLE INFORMATION

Received: July 12<sup>th</sup> 2022  
Revised: August 14<sup>th</sup> 2022  
Accepted: September 30<sup>th</sup> 2022  
Available online: September 30<sup>th</sup> 2022

### KEYWORDS

Brand Image, Product Quality, Price, and Purchase Decision

### ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, product quality, and price on the decision to purchase Oriflame mascara products to prospective buyers. This study uses a causality approach that is to explain the influence between variables. The research uses surveys using research instruments in the form of questionnaires. The data analysis in this study uses quantitative statistical methods with the aim of testing established hypotheses. Data processing and data analysis using SPSS 23 software. The sample in this study amounted to 96 respondents of Oriflame mascara users who were in Jabodetabek. The sampling technique used is Calculator Sample Size Convident Interval. The study used tests of normality, hesteroskodesitisty, and multicolonierity. Data analysis using multiple linear regeresi analysis. The results showed that: 1) There is a positive and significant influence between brand image, product quality, and price on joint purchase decisions. 2) Partially can be a positive and significant influence between brand image and purchasing decisions. 3 )There is partially a positive and significant influence between the quality of the product and the purchase decision. 4) There is partially a positive and significant influence between the price

### 1. PENDAHULUAN

Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Saat ini banyak perusahaan kosmetik di Indonesia sehingga persaingannya cukup ketat.

Setidaknya, terdapat beberapa perusahaan unggulan, salah satu industri kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kosmetik produk Orilame, sebagai salah satu produk kecantikan juga menghadapi persaingan di industri. Oriflame didirikan pada tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang berpengalaman, selama lebih dari 42 tahun mampu menjual 800 jenis produk kosmetik. Oriflame saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi lebih dari 60 negara di seluruh dunia (Soraya, 2019). Formula mutakhir Oriflame di kembangkan di pusat penelitian dan perkembangan global, diproduksi oleh fasilitas pabrik milik sendiri. Produk yang inovatif, berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Salah satu produk yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah maskara Oriflame. (Sudodo, 2019).

Maskara Oriflame merupakan salah satu pilihan kosmetik yang menjadi favorit di kalangan wanita saat ini. Beberapa konsumen yang telah mencoba dan menggunakan produk ini memberikan respon yang baik dan positif. Selain bentuknya yang bisa menyesuaikan bulu mata, maskara Oriflame juga waterproof atau tahan air. Dengan demikian, para wanita hanya perlu sekali mengaplikasikan, dan bulu mata akan

terlihat lentik setiap saat. Hal tersebut kemungkinan menjadi salah satu keunggulan dan faktor keputusan pembelian konsumen. Selain tahan air, Oriflame juga punya citra yang baik menyangkut Top Brand Index. Oriflame merupakan salah satu dari lima merk teratas yaitu perusahaan Maybelline, QL, Revlon, Pixy berdasarkan Top Brand Index (Aisyah, 2018).

Pentingnya memahami berbagai faktor pembelian agar dapat memenangkan persaingan pasar, termasuk di industri produk kecantikan. Faktor pembelian yg paling sering menjadi perhatian yaitu: citra merek, jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan harga (Aisyah, 2018).

Pada Silape (2019), citra merek merupakan hal yang penting dalam satu produk, karena merek menunjukkan identitas dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk tersebut memiliki keistimewaan di mata konsumennya. Merek merupakan peran penghantar produk tersebut kedalam mengingat konsumen.

Selanjutnya, selain citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sudodo (2019), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan kualitas produk baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kemudian menurut Gunawan dan Susanti (2019), adanya harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

Lebih jauh lagi, keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Telah dibahas dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah (2018), di industri kosmetik maskara Maybelline, menunjukkan bahwa hasil penelitian pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Khoironi et al., (2018), telah melaksanakan penelitian lain dengan Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. Meneliti tentang nasabah UMKM Sektor Industri Emping Melinjo Provinsi Banten, menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini menekankan citra merek, harga, dan kualitas produk menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu, objek, variabel, dan metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah produk maskara Oriflame untuk dilihat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Yang mana pemasaran produk maskara Oriflame ini banyak dilakukan melalui media sosial dengan bantuan konsultan atau member yang bergabung di perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk maskara terbaik yang mendapat perhatian banyak konsumen.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk maskara Oriflame kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Oriflame yang saya teliti di wilayah Jabodetabek sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Citra Merek**

Menurut Khoironi et al., (2018), citra merek dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa nama gengsi akan sangat bergantung tentang interpretasi dan pemahaman individu tentang merek dari makna keberadaan tanda individu prihatin ditambah sikap baik atau buruk atau penilaian yang menyertai berdasarkan tren perilaku individu terhadap merek. Di sisi lain, menurut Alwiyah (2018), merek yaitu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual. Selanjutnya, menurut Irtanti (2019), merek digunakan sebagai identitas dan pembeda pada sebuah produk yang akan dijual di pasaran. Identitas pada produk diberikan dengan tujuan sebagai tanda bahwa produk berbeda dengan produk pesaing yang jenisnya relatif sama.

Definisi lain dikemukakan oleh Hastono (2019), citra merek yaitu serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Bukan hanya logo atau simbol sebuah produk melainkan, value yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan.

Pengukuran variabel citra merek menggunakan dimensi Phillip Kotler et.al (2017), dalam penelitian Choirunisa (2015), yang terdiri dari Strength of brand association, Uniqueness of brand association, Favorable of brand association. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan indikator citra merek Hoeffler dan Keller (2003), dalam penelitian Irtanti (2019), yang terdiri dari kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian kepada konsumen.

### **Kualitas Produk**

Menurut Iriani (2019), kualitas produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Definisi lain dikemukakan oleh Aisyah (2018), fokus utama dalam perusahaan yaitu kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Pengukuran variabel kualitas produk menggunakan dimensi Kotler dan Keller (2012), dalam penelitian Khoironi et al., (2018), yang terdiri dari bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan indikator kualitas produk dari penelitian Iriani (2019), yang terdiri dari tampilan produk, variasi pilihan produk, ketahanan produk, dan kehandalan produk.

### **Harga**

Menurut Aisyah (2018), harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Sebuah produk membutuhkan nilai untuk sudut pandang konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, menurut Kotler & Armstrong (2011), harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima keuntungan dan manfaat atasnya. Sebelum mengeluarkan uangnya untuk melakukan keputusan pembelian konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk agar tidak merasa rugi setelah membeli. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, yang mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Pengukuran variabel harga menggunakan indikator Kotler dan Armstrong (2012), dalam penelitian Aisyah (2018), yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Kemudian, peneliti ini juga menggunakan indikator harga dari penelitian Alwiyah (2019), persepsi harga dengan kebutuhan, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Manafe (2020), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada kepuasan pembeli. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2012), menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama selain itu.

Menurut definisi Pudjihardjo & Wijaya (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai tahap, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik. Selain itu, menurut Alwiyah (2018), keputusan Pembelian adalah keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihatnya. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan dimensi Kotler (2005) dalam penelitian Choirunisa (2015), yang terdiri dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan indikator keputusan pembelian dari penelitian Hakim (2019), yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### ***Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian***

Citra merek dalam penelitian Irtanti (2019), terhadap produk lipcream Pixy dan penelitian Choirunisa (2015), terhadap kosmetik Wardah, yaitu berisi pandangan dan persepsi dari konsumen terhadap suatu merek. Bila citra merek yang dihasilkan bernilai positif dan baik maka secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya, Syahputra (2017), melakukan penelitian terhadap maskara Maybelline menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline. Kemudian, menurut Fanani, dan Arifin (2018), dalam penelitiannya tentang produk maskara Pixy bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### ***Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian***

Menurut Aisyah (2018), melakukan penelitian terhadap produk maskara Maybelline dan pada Iriani (2019), juga melakukan penelitian pada kosmetik Sariayu Martha Tilaar yaitu apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Irtanti (2019), melakukan penelitian terhadap produk lipcream Pixy dan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, pada penelitian Mauludhin (2019), pada produk Trisia kosmetik yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### ***Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian***

Konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi. Kotler dan Armstrong (2005). Sejalan dengan itu Irtanti (2019), juga melakukan penelitian terhadap produk lipcream Pixy ini diketahui menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Iriani (2019) melakukan penelitian terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu, pada penelitian Rachma (2018), pada produk Sariayu Martha Tilaar yaitu menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### ***Hubungan Antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian***

Menurut Khoironi et al., (2018), hasil penelitian terhadap UMKM sektor industri emping melinjo dan pada penelitian Irtanti (2019), menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu Goenadhi (2020), juga melakukan penelitian terhadap produk lip cream MakeOver ini diketahui bahwa bahwa citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian MakeOver Brand LipCream di Banjarmasin. Selanjutnya, Pratiwi (2020), melakukan penelitian terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar yaitu bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Marisa dan Rowena (2019), membahas tentang makeup highend yaitu bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **3. Hasil**

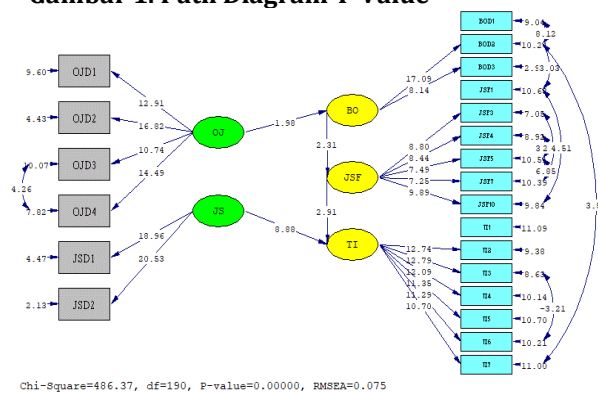
Dari 278 responden yang berhasil kami peroleh, 96 orang diantaranya sudah bekerja selama 2-3 tahun, 78 orang bekerja selama 4-5 tahun, 57 orang bekerja selama 1 tahun dan sisanya 47 orang bekerja

lebih dari 5 tahun. Selanjutnya, terdapat 201 orang dengan kelahiran generasi milenial yang lahir tahun 1981-1996 dan hanya 27,69% dengan kelahiran generasi z yang lahir tahun 1997-2012 yaitu sebanyak 77 orang.

Hasil pengukuran validitas konstruk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel *organizational justice*, *burnout*, *job satisfaction*, *turnover intention* dan *job stress* dapat diterima, karena nilai *factor loading* pada setiap variabelnya memiliki kecocokan yang baik ( $> 0,50$ ), dan nilai *t-value* lebih besar dari *t-tabel* (1,96). Selanjutnya pada uji reliabilitas konstruk, nilai *construct reliability* (CR) pada variabel *organizational justice* sebesar 0,85, *burnout* sebesar 0,75, *job satisfaction* sebesar 0,83, *turnover intention* sebesar 0,91 dan *job stress* sebesar 0,94 (*construct reliability*  $\geq 0,70$ ), sedangkan untuk nilai *variance extracted* (VE) pada variabel *organizational justice* sebesar 0,58, *burnout* sebesar 0,51, *job satisfaction* sebesar 0,51, *turnover intention* sebesar 0,60 dan *job stress* sebesar 0,65 (*variance extracted*  $\geq 0,50$ ).

Dari analisis uji kesesuaian telah diperoleh hasil dengan kecocokan yang baik atau good fit, diantaranya adalah Degree of Freedom, Chi Square, NCP, Confidence Interval, RMSEA, NFI, dan CFI. Namun beberapa masih terdapat tingkat kecocokan *marginal fi*. Selanjutnya, penelitian ini menghasilkan *path diagram T-Value* sebagai berikut:

**Gambar 1. Path Diagram T-Value**



Keterangan: *Organizational Justice* (JD), *Burnout* (BO), *Job Satisfaction* (JSF), *Turnover Intention* (TI), *Job Stress* (JS)

### Analisa peran variabel mediasi

Hasil penelitian membuktikan bahwa *burnout* dan *job satisfaction* dapat memediasi secara komplit hubungan antara persepsi *organizational justice* dan *turnover intention*. karena persepsi *organizational justice* dapat meningkatkan *burnout* dengan nilai *t-value* sebesar 1,98, *burnout* dapat meningkatkan *job satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 2,31 dan *job satisfaction* dapat meningkatkan *turnover intention* dengan nilai *t-value* sebesar 2,91.

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam model penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 1. Pengujian Hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 1. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H <sub>1</sub>	Persepsi <i>organizational justice</i> (OJD) berpengaruh terhadap <i>burnout</i> (BOD)	1,98	Data mendukung hipotesis
H <sub>2</sub>	<i>Burnout</i> (BOD) yang tinggi akan menurunkan <i>job satisfaction</i> (JSF)	2,31	Data mendukung hipotesis
H <sub>3</sub>	<i>Job satisfaction</i> (JSF) berpengaruh terhadap <i>turnover intention</i> (TI)	2,91	Data mendukung hipotesis
H <sub>4</sub>	<i>Burnout</i> dan <i>job satisfaction</i> memediasi hubungan persepsi <i>organizational justice</i> dengan <i>turnover intention</i> .	OJD ke BOD 1,98 BOD ke JSF 2,31 JSF ke TI 2,91	Data mendukung hipotesis
H <sub>5</sub>	<i>Job stress</i> yang tinggi akan meningkatkan <i>turnover intention</i>	8,88	Data mendukung hipotesis

Sumber: hasil olah data SEM Lisrel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat seluruh variabel memiliki nilai *t-value* diatas 1,96 maka data dalam penelitian ini dinyatakan mendukung hipotesis yang dibuat. Analisis SEM dalam penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan, Saran, dan Limitasi

Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel yang ada pada hipotesis memiliki hubungan saling berpengaruh mulai dari persepsi *organizational justice* berpengaruh terhadap *burnout* karyawan, *burnout* karyawan berpengaruh terhadap *job satisfaction*, adanya pengaruh antara *burnout* dan *job satisfaction* pada karyawan dalam memediasi hubungan persepsi *organizational justice* terhadap *turnover intention* pada karyawan dan terakhir *job satisfaction* dan *job stress* masing-masing berpengaruh positif terhadap *turnover intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mengacu pada beberapa kelemahan yaitu terdapat kemungkinan para responden tidak mengisi kuesioner berdasarkan kondisi ideal yang diharapkan dan bukan kondisi sebenarnya yang sedang terjadi. Penelitian ini juga terbatas hanya membahas sebatas variabel persepsi *organizational justice*, *burnout*, *job satisfaction*, *job stress* dan *turnover intention* dan juga cakupan pada penelitian ini hanya meneliti karyawan yang ada pada generasi milenial dan z. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk memberikan manfaat yang optimal bagi objek penelitian, dan bagi peneliti yang akan melakukan studi masa depan agar menambahkan variabel yang lain. Saran pengembangan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi *turnover intention* sehingga dapat mengurangi *turnover intention* karyawan selain variabel *job satisfaction* dan *job stress* seperti halnya yaitu variabel kompensasi karyawan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan penelitiannya pada generasi yang berbeda.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting untuk dilakukan dalam rangka menurunkan *turnover intention* karyawan dan salah satu tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan *job satisfaction* dan *job stress* terhadap *turnover intention* karyawan. Implikasi manajerial yang dapat diajukan yang pertama pimpinan harus dapat memberikan pengakuan atau reward yang lebih terhadap karyawan. Selain itu, memberikan penghargaan kepada karyawan secara berkala dan berkelanjutan akan membuat karyawan memiliki kesadaran bahwa perusahaan menghargai kinerja mereka sehingga mereka akan merasa puas dalam bekerja pada perusahaan.

Kedua yaitu pimpinan memberikan rasa aman, nyaman dan senang kepada karyawan, pimpinan harus memberikan arahan yang tepat dan jelas bahwa sebuah perusahaan layaknya sebuah hubungan keluarga dimana para anggota didalamnya mempunyai rasa saling memiliki, keadaan lingkungan pekerjaan yang harmonis antara para karyawan dan hubungan karyawan dengan atasan yang nyaman akan membuat karyawan merasa seperti dalam sebuah keluarga sendiri saat bekerja dalam perusahaan hal ini akan membuat karyawan akan merasa tenang saat bekerja sehingga dapat menghasilkan pekerjaan yang maksimal.

Ketiga, pimpinan harus memiliki standar kompetensi dan jenjang karir yang jelas pada pengorganisasian sebuah perusahaan, dimana setiap kompetensi ahli yang dimiliki oleh karyawan akan menjadi sebuah penilaian positif terhadap penilaian kinerjanya dan semua itu akan mempercepat peningkatan jenjang karir karyawan tersebut. Karyawan akan lebih bersemangat dalam meningkatkan kompetensinya dan bekerja sebaik mungkin karena dengan demikian mereka akan mendapat peningkatan jenjang karir dikemudian hari.

Keempat, pimpinan dapat membagi porsi beban kerja yang jelas dan terukur kepada setiap uraian jabatan yang ada dalam perusahaan, karyawan dapat mengetahui seberapa banyak beban kerja yang mereka miliki agar mereka dapat membuat rencana uraian jabatan yang baik untuk dikerjakan. Hal ini akan membuat kinerja karyawan lebih dapat terarah dan terselesaikan dengan baik tanpa harus merasa terbebani yang berlebihan.

#### Referensi

- Amponsah-Tawiah, K., Annor, F., & Arthur, B. G. (2016). Linking commuting stress to job satisfaction and turnover intention: The mediating role of burnout. *Journal of Workplace Behavioral Health, 31*(2), 104–123. <https://doi.org/10.1080/15555240.2016.1159518>
- Colquitt, J. A., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., Conlon, D. E., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology, 86*(3), 425–445. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.425>
- Fairbrother, K., & Warn, J. (2003). Workplace dimensions, stress and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology, 18*(1–2), 8–21. <https://doi.org/10.1108/02683940310459565>

- Hair et al., 2014. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Solomon, P. (2006). The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention, and job performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(3), 271–282. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134260302>
- Javed, M., Balouch, R., & Hassan, F. (2014). Determinants of Job Satisfaction and its impact on Employee performance and turnover intentions. *International Journal of Learning and Development*, 4(2). <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.6094>
- Lutfi & Anindita, 2017. (2017). *Influences of Job Satisfaction and Job Stress on Turnover Intention Hospital Case Study Muhamad Lutfi*. 19(10), 40–47. <https://doi.org/10.9790/487X-1910024047>
- Maslach & Leiter, 2007. (2016). Burnout. *Stress: Concepts, Cognition, Emotion, and Behavior: Handbook of Stress*, June, 351–357. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800951-2.00044-3>
- Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. (1986). The Maslach Burnout Inventory Manual. *The Maslach Burnout Inventory*, May 2016, 191–217. <https://www.researchgate.net/publication/277816643>
- Shukla, A., & Srivastava, R. (2016). Development of short questionnaire to measure an extended set of role expectation conflict, coworker support and work-life balance: The new job stress scale. *Cogent Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1134034>
- Sidabutar, Syah, & Anindita, 2020. (2016). The impact of design components and job satisfaction on employee performance. *International Business Management*, 10(20), 4907–4916. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.4907.4916>
- Silaban, N., & Syah, T. Y. R. (2018). *The Influence of Compensation and Organizational Commitment on Employees' Turnover Intention*. 20(3), PP. <https://doi.org/10.9790/487X-2003010106>
- Vaamonde (2015). (1976). VII Congreso internacional de estudios patristicos. *Helmántica*, 27(82), 139–144. <https://doi.org/10.36576/summa.2912>
- Vaamonde, J D, & Salessi, S. (2013). *Justicia Organizacional: Un Análisis De Sus Implicancias Teóricas Y De Su Exploración Empírica En El Ámbito Organizacional Argentino*. June.
- Vaamonde, Juan Diego, Omar, A., & Salessi, S. (2018). From organizational justice perceptions to turnover intentions: The mediating effects of burnout and job satisfaction. *Europe's Journal of Psychology*, 14(3), 554–570. <https://doi.org/10.5964/ejop.v14i3.1490>