



SOCIORATM

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

Volume 2, Nomor 1
Januari 2025





SOCIORATM

ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: 3063-8631
Vol. 2, No. 1, Januari 2025

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

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

Editor in Chief

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

Editors

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

Reviewers

Retno Purwani Setyaningrum (ID Scopus: 57195427700) - (ID Scholar: qeG41DUAAAAJ), Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia
Muliahadi Tumanggor (ID Scholar: dQ_zyhoAAAAJ), Universitas Pertahanan, Indonesia
Ivan Putranto (ID Scopus: 57245630200) - (ID Scholar: JNChT_QAAAAJ), Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Diana Riyana Harjayanti (ID Scholar: 5bHr3-0AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Kusworo (ID Scholar: yJmihNAAAAJ), Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Ryan Elfahmi (ID WoS: HDO-6199-2022) - (ID Scholar: OJwBFlwAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
FA Suharno (ID Scholar: uUf1BL0AAAAJ), Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara, Indonesia
Hamdi Mahmud (ID Scholar: dConDzcAAAAJ), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triandara, Jawa Barat, Indonesia

Alamat Penyunting dan Tata Usaha

SOCIORA: *The Journal of Social Sciences and Humanities*

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

SOCIORA: *The Journal of Social Sciences and Humanities*

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

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



SOCIORATM

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

Pengantar Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, **SOCIORA: *The Journal of Social Sciences and Humanities***, akhirnya dapat terbit untuk yang kedua kalinya. Edisi keempat, Vol. 2, No. 1, Januari 2025 ini, merupakan pencapaian tersendiri bagi kami selaku pengasuh/pengelola. Adapun Jurnal yang lebih mengkhususkan pada penelitian ini terbit setiap empat bulan yaitu pada Januari, April, Juli, dan Oktober.

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

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

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

Terima kasih dan selamat membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Redaksi



SOCIOORA™

ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: 3063-8631

Vol. 2, No. 1, Januari 2025

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

DAFTAR ISI

- Investigasi Strategi dan Pengembangan Bisnis Nasi Kuning Ibu Atin Cipete, Jakarta Selatan Menggunakan Metode Analisis SWOT**
Andrea Maulana Khosasi, Irmal 1
- Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ceruty Baby Doll pada Opa Gala Textile, Tanah Abang, Jakarta Selatan**
Khuzaifah Mohammad Harqom, Syamruddin 16
- Pengaruh Keseimbangan Kerja Hidup (Work Life Balance) dan Kelelahan (Burnout) terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Toko Indomaret Area Karang Tengah, Kota Tangerang)**
Rian Ramadhan, Hadi Winata 26
- Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan**
Denni Kusuma Wandani, Nani 38
- Maternal Stress and Anxiety as Predictors of Mental Health among Pregnant Women in Port Harcourt Metropolis, Nigeria**
Enyelunekpo R. Roberts, Chinenye A. Ezenwora, Olubunmi O. James, Emmanuel E. Uye 56

Investigasi Strategi dan Pengembangan Bisnis Nasi Kuning Ibu Atin Cipete, Jakarta Selatan Menggunakan Metode Analisis SWOT

Andrea Maulana Khosasi*, Irmal
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana, No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417
**androy.poncol@gmail.com*

Kata Kunci:
strategi;
pengembangan
bisnis;
analisis swot

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan pengembangan bisnis nasi kuning Ibu Atin Cipete, Jakarta Selatan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data penjualan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha Nasi Kuning Ibu Atin terletak pada cita rasa makanan yang khas, harga yang terjangkau, dan loyalitas pelanggan. Namun, kelemahan yang ditemukan meliputi kurangnya variasi menu dan penggunaan media sosial yang belum optimal. Di sisi lain, terdapat peluang berupa peningkatan permintaan memanfaatkan aplikasi ojek online dan penggunaan platform digital untuk promosi. Ancaman utama yang dihadapi adalah naiknya bahan baku, persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen.

Keywords:
strategy;
development
business;
swot analysis

Abstract This study aims to determine the strategy and development of Mrs. Atin's yellow rice business in Cipete, South Jakarta using SWOT analysis (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). This approach is used to identify internal and external factors that influence the business. The research method used is a qualitative method, with sales data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The results showed that the main strengths of Ibu Atin's Nasi Kuning business lie in the distinctive taste of the food, affordable prices, and customer loyalty. However, the weaknesses found include the lack of menu variations and the use of social media that has not been optimized. On the other hand, there are opportunities in the form of increased demand utilizing online motorcycle taxi applications and the use of digital platforms for promotion. The main threats faced are rising raw materials, intensifying competition and changing consumer preferences.

PENDAHULUAN

Strategi yang jitu dapat menunjang keberhasilan kemajuan usaha. Selain itu maju mundurnya suatu usaha juga dapat ditentukan oleh kegiatan pemasaran. Hal itu dialami pula oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di mana saat ini berkembang begitu cepat. Setiap tahun jumlahnya meningkat sehingga dapat mendorong kemajuan perekonomian di Indonesia.

Bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dengan dukungan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat. Pelaku UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang secara terus-menerus dengan persaingan bisnis yang semakin kompetitif di mana tidak memberikan efek menyerah sehingga mampu terus bertahan (Fidiyanti et al., 2023).

UMKM di Indonesia sudah terbukti sangat kuat dengan keberhasilan melewati krisis ekonomi yang menimpa Indonesia pada 26 tahun yang lalu. Syamruddin, (2021) mengemukakan, usaha kuliner adalah usaha pilihan dari banyaknya usaha yang tersebar di Indonesia, usaha kuliner sangat menjanjikan untuk perputaran modal yang cepat dibanding usaha lainnya.

Menurut Sari, (2018) kuliner adalah masakan berupa lauk-pauk yang dibuat dalam bentuk minuman maupun makanan yang dikonsumsi sehari-hari, kuliner yang mengacu pada kegiatan memasak. Sedangkan menurut Kemenparekraf RI (2014) kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadi unsur kreativitas, estetika, tradisi atau kearifan lokal. Usaha kuliner sangat menguntungkan bagi masyarakat yang ingin memulai menjalankan bisnis. Salah satu kuliner yang dapat dijumpai hampir di setiap daerah yang ada di Indonesia salah satunya adalah nasi kuning.

Sasmitaloka, K. S., Banurea, I. R., & Widowati (2019) menyatakan, nasi kuning adalah hidangan nasi berwarna kuning yang merupakan makanan khas Indonesia yang biasanya disajikan pada acara tertentu. Nasi Kuning adalah makanan khas Indonesia yang biasanya menjadi pilihan untuk sarapan pagi. Selain itu nasi kuning juga bisa menjadi pilihan sebagai bentuk makanan untuk perayaan atau peresmian sesuatu.

Kondimen yang menemani nasi kuning itu sendiri antara lain telur dadar iris, orek tempe, bihun tumis, sambal goreng, dan irisan timun sebagai lalapan serta bawang goreng dan kerupuk. Zat yang terkandung dalam nasi kuning yaitu nasi putih 90 persen karbohidrat, 8 persen protein, dan 2 persen lemak.

Dalam berbagai sumber, nasi juga merupakan sumber magnesium, fosfor, mangan selenium, zat besi, asam folat tiamin, dan niasin yang baik. Nasi kuning diketahui hadirnya dengan umat hindu yang menghidangkannya sebagai rasa terima kasih dan permohonan kepada dewa-dewi agar dijauhkan dari marabahaya. Sementara itu, nasi kuning juga diartikan sebagai bentuk syukur kepada Yang Maha Esa oleh kerajaan Islam yang berdiri di wilayah tanah Jawa (Putra & Rosdiana, 2023).

Nasi kuning Ibu Atin merupakan UMKM yang memiliki manajemen pemasaran sederhana, dikelola oleh perorangan dengan dibantu dua orang yang berasal dari keluarga. Nasi kuning Ibu Atin memiliki rasa nasi kuning yang sederhana, biasanya dikonsumsi pada pagi hari untuk sarapan anak-anak sekolah, masyarakat, bahkan pekerja dengan letaknya yang strategis berada di dekat Gereja HKBP dan minimarket Kebayoran Selatan Jalan Asem II No.4 RT.3/RW.4, Cipete Selatan, Kecamatan Cilandak Kota Jakarta Selatan.

Omset penjualan nasi kuning Ibu Atin pada tahun 2021 sebesar Rp. 137.200.000, tahun 2022 sebesar Rp. 139.800.000, di tahun 2023 mengalami penurunan Rp.132.550.000. Terjadinya penurunan omset penjualan disebabkan karena adanya persaingan. Promosi yang telah dilakukan yaitu melakukan *buy 1 get 1*, penawaran *pre-order*, promosi dari mulut ke mulut dan spanduk/*banner*. Strategi promosi dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Penda, 2018:83).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Sherly Sutanto dan Hendri Dunan (2023) menyatakan bahwa strategi promosi dalam meningkatkan penjualan kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung dapat diselesaikan dengan membuat matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko promosi perusahaan.

Sedangkan menurut Muhammad Arismal Rezki dan Dwi Retno Hapsari (2019) dalam “Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Local Di Rumah Kopi Ranin” dapat diselesaikan melalui penggunaan strategi promosi merek dan kemasan, media Instagram, dan *personal selling* terhitung efektif dalam meningkatkan empati, persuasi, dampak positif, dan komunikasi (dimensi EPIC), dan tidak semua karakteristik responden berhubungan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Rannin.

Kemudian dalam jurnal Deyana Ayu Suciana dan Erwin Syahputra (2023) berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid” dapat diselesaikan dengan Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan menerapkan beberapa bauran promosi, yakni periklanan, promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, potongan harga dan gratis ongkos kirim, melakukan hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

Permasalahan di atas sesuai dengan perlunya analisis SWOT yang merupakan metode untuk mengevaluasi kekuatannya (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) suatu perusahaan. Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan pada masa depan serta melakukan perencanaan strategi.

Menurut Rangkuti (2015), Analisis SWOT merupakan teknik menggabungkan beberapa elemen untuk menciptakan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang dapat meminimalkan bahaya dan kelemahan sekaligus memaksimalkan kekuatan dan peluang.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu organisasi Perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat memengaruhi strategi bisnis serta membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif (Julianda & Jamiat, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Investigasi Strategi dan Pengembangan Bisnis Nasi Kuning Ibu Atin Cipete, Jakarta Selatan Menggunakan Metode Analisis SWOT”

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen strategi

Menurut Fred R. David (2019:14), manajemen strategi menjadikan organisasi lebih proaktif dari pada reaktif dalam membentuk masa depannya, manajemen strategi menjadikan organisasi untuk memulai dan mempengaruhi aktivitas (bukan hanya merespon), dan oleh karena itu dapat mengendalikan nasibnya sendiri.

Setiawan (2011), dalam (Aulia & Ikhwana, 2013) mengemukakan bahwa manajemen strategis merupakan rangkaian tindakan manajerial dalam penentuan kerja perusahaan jangka panjang, prosesnya dalam pengamatan lingkungan eksternal bahkan internal, perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian.

Manajemen strategi adalah pengambilan keputusan yang dapat menentukan organisasi itu berhasil, efektif, unggul sehingga dapat bertahan hidup dan mampu menghadapi kematiannya. Tugasnya adalah dapat menggunakan sumber daya organisasi pada lingkungan yang berubah (Hermawan, 2020).

Pengembangan bisnis

Dalam pengembangan bisnis juga perlu dipertimbangkan cara memperbaiki bagaimana pelaksanaan pekerjaan yang saat ini dan yang akan datang dilakukan sehingga informasi yang diperoleh akan mempengaruhi sikap untuk usaha menjadi lebih produktif. Kondisi ini sesuai dengan tahapan dalam pengembangan bisnis melalui kepemilikan ide usaha, penyaringan ide atau konsep usaha, pengembangan rencana usaha, implementasi rencana dan pengendalian usaha (Hendrawan et al., 2023).

Pengembangan bisnis menjadi penting, terutama dalam menentukan analisis strategi yang tepat dan benar-benar sesuai dengan jenis usaha yang dilaksanakan Adapun salah satu strategi yang digunakan adalah SWOT yang menjelaskan bagaimana kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang terjadi dalam bisnis membutuhkan strategi yang tepat dan memberikan solusi yang sesuai dengan masalah terutama dalam konteks bisnis Nasi Kuning Ibu Atin yang saat ini sedang tumbuh dan berkembang di masyarakat (R. P. Sari et al., 2021).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Julianda & Jamiat, 2021). Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Ginting, 2018).

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu: (a) Strengths (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini; (b) weaknesses (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini; (c) opportunities (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi, dan threats (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan (Fitri Anggreani, 2021).

Tujuan utama Analisis SWOT yaitu menemukan aspek krusial dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami oleh suatu Perusahaan juga untuk meningkatkan kesadaran akan faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis atau menetapkan strategi bisnis (Riadi, 2020).

Matriks evaluasi faktor internal (IFE Matrix)

Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factors Evaluation-IFE Matrix) merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik keadaan internal perusahaan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (David, 2016).

Matriks evaluasi faktor eksternal (EFE Matrix)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation-EFE Matrix) membantu para penyusun strategi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks ini akan digunakan secara bersama-sama dengan Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factors Evaluation-IFE Matrix) dalam penyusunan matriks internal eksternal (David, 2016).

Matriks internal dan eksternal (IE Matrix)

Matriks internal eksternal membantu mengetahui posisi perusahaan ke dalam 9 sel. Matriks ini terdiri dari 2 dimensi, yakni total skor Matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y (David, 2016).

Analisis Matriks IE

Matriks ini berupa pemetaan skor total Matriks IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap-tahap input. Sumbu horisontal pada Matriks IE menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor total EFE.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif merupakan sebuah metode dalam penelitian mengenai status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran maupun kelas peristiwa pada masa itu. Penelitian ini didukung dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018).

Penelitian dilakukan di Jalan Asem II No.4 RT.3/RW.4, Cipete Selatan. Kecamatan Cilandak Kota Jakarta Selatan. Daerah Khusus Ibukota Jakarta, di tempat lokasi usaha tersebut. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 - Januari 2025 yang diawali dengan melakukan observasi, wawancara, olah data, dan analisis data hingga pengambilan keputusan. Instrumen yang digunakan adalah pedoman dalam melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 6 (enam) orang yang sangat berpengaruh terhadap UMKM Nasi Kuning Ibu Atin dan juga menentukan informan, satu orang informan kunci dan 5 orang informan pendukung. Alasan peneliti mengambil informan kunci pada bagian pemilik Nasi Kuning Ibu Atin karena pemilik merupakan informan yang mengetahui segalanya tentang usaha miliknya. Sedangkan untuk informan pendukung peneliti mengambil 2 orang karyawan, 2 orang pelanggan Nasi Kuning Ibu Atin dan 1 orang ahli pakar di bidang UMKM atau *expert judgment*.

Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak sehingga dapat memperkuat penelitian. Menurut Sugiyono (2017:125) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Nasi Kuning Ibu Atin yang memberikan pendapat dan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal di dalam organisasi, maka diperoleh data-data yang menunjukkan kondisi operasional. Setelah dilakukan analisis internal

dan eksternal, diperoleh dari hasil kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Analisis internal

Kekuatan (Faktor Internal)	Kelemahan (Faktor Internal)
1. Lokasi yang strategis	1. Variasi lauk yang terbatas
2. Harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar	2. Kurang aktifnya promosi di media sosial
3. Kualitas bahan baku yang segar	3. Keterbatasan tempat usaha dan akses parkir
4. Citra rasa yang enak	4. Kesulitan dalam menerima pesanan yang banyak
5. Sambalnya dianggap sebagai salah satu daya tarik utama.	5. Kurangnya pelatihan terhadap karyawan

Sumber: Data diolah (2024).

Tabel 2. Analisis eksternal

Peluang (Faktor Eksternal)	Ancaman (Faktor Eksternal)
1. Memanfaatkan aplikasi ojek online (seperti Gojek dan Grab)	1. Kenaikan harga bahan baku yang melonjak.
2. Penambahan menu lauk atau gorengan dapat menjadi cara untuk menarik lebih banyak pelanggan	2. Persaingan yang ketat.
3. Cocok untuk diberbagai acara seperti pesta ulang tahun, sunatan, nikahan dan lain lain	3. Ketergantungan selera konsumen
4. Inovasi kemasan yang menarik	4. Ketidakstabilan ekonomi.
5. Meningkatkan kehadiran di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain lain.	5. Penggunaan sosial media terbatas

Sumber: Data diolah (2024).

Matriks IFE dan EFE

Setelah semua kekuatan dan kelemahan diketahui maka dapat dilakukan analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dengan memberikan penilaian dan rating sebagaimana tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE dan EFE

No.	Indikator	Bobot	Rating	Skor
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	1,00		
	1) Lokasi yang strategis	0,10	4	0,40
		0,10	3	0,30

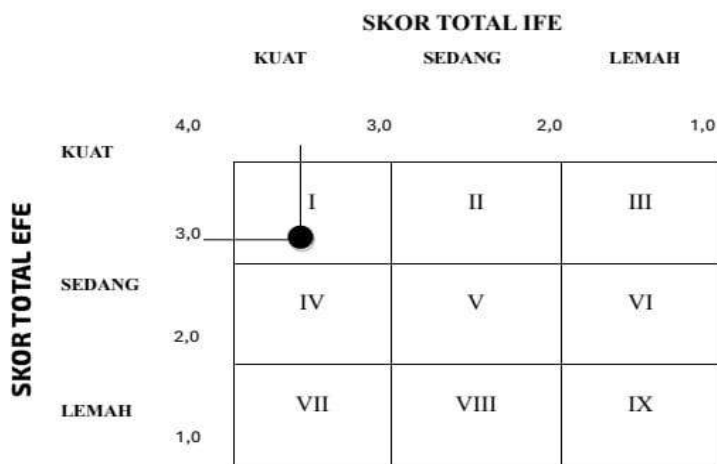
2) Harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar	0,10	3,5	0,35
3) Kualitas bahan baku yang segar	0,10	3	0,30
4) Citra rasa yang enak	0,10	4	0,40
5) Sambalnya dianggap sebagai salah satu daya tarik utama.			
Jumlah Strength	0,50		1,75
2. <i>Weakness</i> (Kelemahan)			
1) Variasi lauk yang terbatas	0,10	4	1,00
2) Kurang aktifnya promosi di media sosial	0,10	3	
3) Keterbatasan tempat usaha dan akses parkir	0,10	3	0,75
4) Kesulitan dalam menerima pesanan yang banyak			
5) Kurangnya pelatihan terhadap karyawan			
Jumlah Weakness	0,50		1,75
Jumlah Faktor Internal			3,50
3. <i>Opportunity</i> (Peluang)			
1) Memanfaatkan aplikasi ojek online (seperti Gojek dan Grab)	0,10	3	0,30
2) Penambahan menu lauk atau gorengan dapat menjadi cara untuk menarik lebih banyak pelanggan	0,10	4	0,40
3) Cocok untuk diberbagai acara seperti pesta ulang tahun, sunatan, nikahan dan lain lain,	0,10	3,5	0,35
4) Inovasi kemasan yang menarik	0,10	3	0,30
5) Meningkatkan kehadiran di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain lain.	0,10	4	0,40

Jumlah Opportunity			1,75
4. Threat (Ancaman)			
1) Kenaikan harga bahan baku yang melonjak	0,10	3	0,30
2) Persaingan yang ketat.	0,10	3	0,30
3) Ketergantungan selera konsumen	0,10	2	0,20
4) Ketidakstabilan ekonomi.	0,10	2	0,20
5) Penggunaan sosial media terbatas.	0,10	2,5	0,25
Jumlah Threat			1,25
Jumlah Faktor Eksternal			3,00

Sumber: Data diolah (2024).

Matriks IE (Internal External)

Matriks IE merupakan gambaran yang menunjukkan hasil perhitungan skor Matriks IFE dan EFE. Pada perhitungan tersebut didapat skor Matriks IFE yaitu 3,50 dan skor matriks EFE yaitu 3,00. Hasil tersebut ditempatkan dalam sel matriks IE sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1. Penentuan Bisnis Nasi Kuning Ibu Atin

Matriks SWOT

Matriks EFAS/IFAS Matriks SWOT merupakan *matching tools* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), dan Strategi WT (*Weakness-Threat*).

Tabel 4. Analisis SWOT EFAS dan IFAS

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
------	--------------	--------------

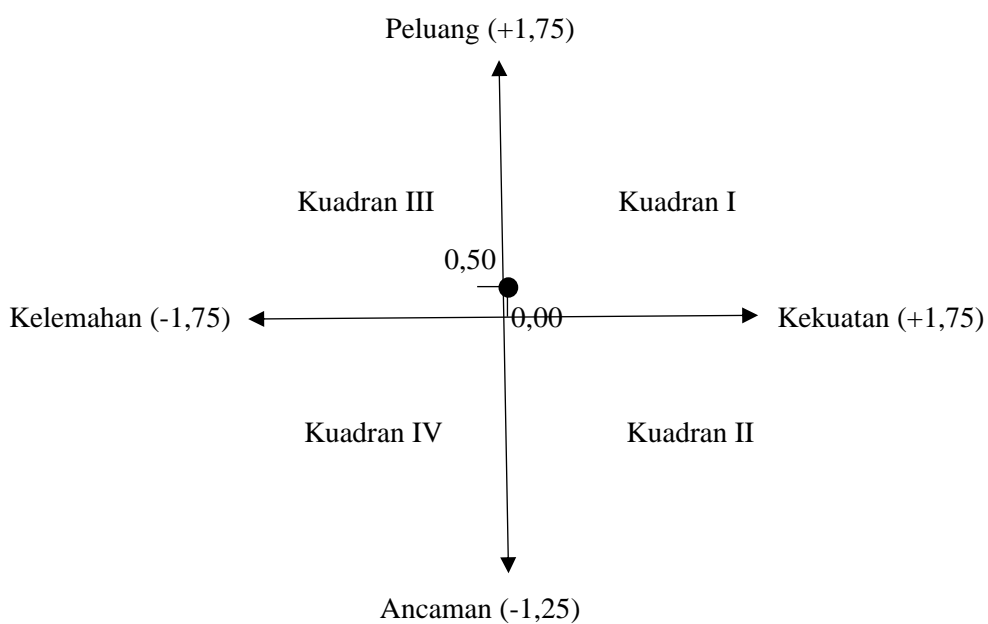
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar 3. Kualitas bahan baku yang segar 4. Citra rasa yang enak 5. Sambalnya dianggap sebagai salah satu daya tarik utama. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi lauk yang terbatas 2. Kurang aktifnya promosi di media sosial 3. Keterbatasan tempat usaha dan akses parkir 4. Kesulitan dalam menerima pesanan yang banyak 5. Kurangnya pelatihan terhadap karyawan
EFAS		
Opportunity (O)	Stretegi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan aplikasi ojek online (seperti Gojek dan Grab) 2. Penambahan menu lauk atau gorengan dapat menjadi cara untuk menarik lebih banyak pelanggan 3. Cocok untuk diberbagai acara seperti pesta ulang tahun, sunatan, nikahan dan lain lain 4. Inovasi kemasan yang menarik 5. Meningkatkan kehadiran di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Lokasi strategis dengan bekerja sama dengan gojek dan grab untuk memperluas pelanggan. 2. Meningkatkan citra rasa yang enak, serta Menambahkan variasi menu gorengan untuk menarik lebih banyak konsumen. 3. Menggunakan harga yang terjangkau untuk mempromosikan menu melalui sosial media agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendesain ulang kemasan agar lebih menarik untuk pasar online. 2. Menambahkan menu menu sederhana yang mudah disiapkan. 3. Mengatasi kesulitan menerima pesanan yang banyak dengan menggunakan sistem pre-order melalui aplikasi online.
Treath (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga bahan baku yang melonjak. 2. Persaingan yang ketat. 3. Ketergantungan selera konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efektivitas penjualan menggunakan online via (<i>Gofood</i>, <i>grabfood</i>, dan lain lain). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi menu lauk yang menarik sehingga pelanggan

- | | | |
|---|--|---|
| <p>4. Ketidakstabilan ekonomi.</p> <p>5. Penggunaan sosial media terbatas</p> | <p>2. Para pelaku usaha Nasi Kuning Ibu Atin harus mengikuti zaman teknologi yang canggih agar memudahkan untuk bertransaksi dan juga memasarkan produknya.</p> <p>3. Mengadopsi tekonologi untuk mempermudah transaksi dan pemasaran guna menghadapi ketidakstabilan ekonomi.</p> | <p>memiliki lebih banyak pilihan dan tetap loyal.</p> <p>2. Meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial agar bisnis tetap kompetitif dan mampu mengatasi ancaman dari penggunaan media sosial yang terbatas.</p> <p>3. Mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku dengan mencari pemasok alternatif yang lebih terjangkau atau membeli bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir.</p> |
|---|--|---|

. Sumber: Data diolah (2024).

Diagram Analisis SWOT

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, di mana *strenght* 1,75, *weakness* 1,75, *opportunity* 1,75, dan *threat* 1,25. Dengan demikian dapat diketahui selisih total skor faktor *strenght* dan *weakness* (+) 0,00, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* (+) 0,50.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Dengan skor faktor kekuatan dan kelemahan positif sebesar 3,50 dan nilai tertimbang faktor peluang dan ancaman 3,00 maka posisi bisnis Nasi Kuning Ibu Atin berada pada Kuadran I dengan strategi “Agresif”.

Pembahasan

Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Memanfaatkan lokasi strategis dengan bekerja sama dengan Gojek dan Grab untuk memperluas pelanggan. Meningkatkan citra rasa yang enak atau lebih baik. Menambahkan variasi menu gorengan untuk menarik lebih banyak konsumen. Menggunakan harga yang terjangkau untuk mempromosikan menu melalui sosial media agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Menyediakan paket nasi kuning keluarga dengan harga terjangkau untuk meningkatkan daya tarik (Arifin & Agustin, 2023).

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Menambahkan menu-menu sederhana Nasi Kuning Ibu Atin yang mudah disiapkan. Mengatasi kesulitan menerima pesanan yang banyak dengan menggunakan sistem *pre-order* melalui aplikasi *online*. Mendesain ulang kemasan agar lebih menarik untuk pasar *online* dan melatih karyawan dalam manajemen pesanan digital dan pelayanan yang cepat.

Strategi ST (*Strength-Threat*)

Meningkatkan efektivitas penjualan menggunakan *online* (*Gofood, Grabfood, dan lain lain*). Usaha Nasi Kuning Ibu Atin harus mengikuti zaman teknologi yang canggih agar memudahkan untuk bertransaksi dan juga memasarkan produknya. Mengadopsi teknologi untuk mempermudah transaksi dan pemasaran guna menghadapi ketidakstabilan ekonomi (Nana Rahdiana & Sukarman, 2021).

Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Menambah variasi menu lauk yang menarik sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan tetap loyal. Meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial agar bisnis tetap kompetitif dan mampu mengatasi ancaman dari penggunaan media sosial yang terbatas. Mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku dengan mencari pemasok alternatif yang lebih terjangkau atau membeli bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir. Mengembangkan menu baru pada Nasi Kuning Ibu Atin yang lebih sehat atau praktis untuk memenuhi perubahan preferensi konsumen.

Melalui Analisis SWOT, Nasi Kuning Ibu Atin dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk menghadapi kelemahan dan ancaman. Dengan strategi yang tepat, usaha ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat.

SIMPULAN

Analisis SWOT Pada Nasi Kuning Ibu Atin memiliki kekuatan pada cita rasa otentik, harga terjangkau, lokasi strategis, dan pelanggan loyal menjadi elemen yang mendukung usaha. Kelemahan terletak pada promosi yang masih tradisional, kemasan kurang menarik, dan keterbatasan inovasi menu menjadi tantangan internal. Peluang yang ada meliputi tren makanan tradisional, potensi promosi digital, dan kemitraan dengan platform layanan antar makanan membuka peluang pertumbuhan usaha. Ancaman berupa persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi pelanggan menjadi tantangan eksternal. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, Nasi Kuning Ibu Atin dapat menciptakan strategi promosi yang relevan dan efektif

Pemilik usaha Nasi Kuning Ibu Atin perlu peningkatan promosi seperti aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok, dan media sosial lainnya untuk menjangkau pelanggan baru. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, pemilik usaha Nasi Kuning Ibu Atin harus melakukan peningkatan pada pengembangan produk, kolaborasi dengan *platform* digital serta monitoring dan evaluasi strategi promosi melalui analisis data penjualan dan umpan balik pelanggan.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah mampu memberikan masukan hingga wawasan baru untuk strategi promosi bagi usaha UMKM yang ada di Indonesia sehingga dapat terus mengikuti perkembangan teknologi, serta mengajarkan pentingnya strategi dan pengembangan bisnis melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik usaha Nasi Kuning Ibu Atin dan semua pihak yang telah membantu penelitian ini terlaksana hingga terbitnya pada jurnal ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- A Adrianto. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55-61.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.

- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1-23.
- Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258-267. doi:10.31539/jomb.v5i1.4547.
- Hastuti, M. S., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 6(1), 111-117.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Mandak, T. E., Tumbel, T., & Mangindaan, J. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Nurani Siahaan, S. D., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.
- Poespa, A. A., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 212-223.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-160. doi:10.47467/elmal.v2i2.345.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467- 474.
- Putranto, I., & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunci - Tangerang). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 94-104.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syamruddin, S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “ Baby French Farmer Group ” Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 118–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.100>

- Syamruddin. (2024). Investigasi Perkembangan Bisnis Peralatan Perabotan Logam dan Stainless, Kota Depok: Pembuktian dengan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 559–570. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i4.43079>
- Syamruddin, S. & Yunita, I. (2024). An Investigation of the Business Development of Pure Sari Tofu Factory, South Jakarta, Indonesia: Evidence from SWOT Analysis. *Frontiers in Business and Economics*, 3(1), pp.1-13. <https://doi.org/10.56225/finbe.v3i1.298>
- Tonda, F., Ali, H., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181-194.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ceruty Baby Doll pada Opa Gala Textile, Tanah Abang, Jakarta Selatan

Khuzaifah Mohammad Harqom*, Syamruddin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana, No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417
**uzzemohammad56@gmail.com*

Kata Kunci:
harga;
promosi;
keputusan
pembelian

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ceruty Baby Doll pada Opa Gala Textile Jakarta menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 30,068 + 0,346X_1$. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,521 (sedang). Nilai koefisien determinasi sebesar 27,1%. Nilai t hitung 5,211 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y), dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 50,326 + 0,290 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,321 (rendah). Nilai koefisien determinasi sebesar 10,3%. Nilai t hitung 2,900 > t tabel 1,993 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda $Y = 36,989 + 0,333 X_1 - 0,259 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,594 (sedang). Nilai koefisien determinasi sebesar 35,3%. Nilai F hitung 19,602 > F tabel 3,97 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Keywords:
price;
promotion;
purchase
decision

Abstract The aim of this research is to determine the effect of price and promotion on the purchase decision of Ceruty Baby Doll product at Opa Gala Textile in Jakarta, both partially and simultaneously. This type of research is a type of quantitative research. The population in this research is all Opa Gala Textile customers on 2023 year. The total sample for this research was 75 customers and used a simple random sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. Data analysis uses the classical assumption test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test, as well as the t test and F test using SPSS version 25 tools. The results of this study show that price (X_1) has an effect positive and significant on purchase decision (Y), with a simple linear regression equation $Y = 30,068 + 0,346 X_1$. The correlation value for the service quality variable is 0,521 (average). The coefficient of determination value is 27,1%. The calculated t value is 5,211 > t table 1,993 with a significance level of 0.000 < 0.05. Promotion (X_2) has a positive and significant effect on purchase decision (Y), with a simple linear regression equation $Y = 50,326 + 0,290 X_2$. The correlation value is 0,321 (low). The coefficient of determination value is 10,3%. The calculated t value is 2,900 > t tabel 1,993 with a significance of 0.000 < 0.05. Price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision. Multiple linear regression equation $Y = 36,989 + 0,333 X_1 - 0,259 X_2$. The correlation value is 0,594 (average). The coefficient of determination value is 35,3%. The calculated F value is 19,602 > F table 3.97 with a significance level of 0.000 < 0.05.

PENDAHULUAN

Industri tekstil di Indonesia merupakan penghasil devisa ekspor yang kian meningkat jumlahnya. Struktur industri tekstil di Indonesia terdiri dari beberapa jenis industri membentuk sebuah rangkaian struktur dari hulu ke hilir. Industri pakaian jadi mulai berkembang pada pertengahan tahun 70-an, yaitu pada saat produsen tekstil dalam negeri telah mampu menyediakan tekstil jadi untuk diproses menjadi pakaian jadi.

Pada dasawarsa tahun 70-an pemerintah membuat kebijakan yang bertujuan untuk memacu sektor industri dalam negeri sebagai substitusi produk impor. Industri tekstil memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menjadikan industri tekstil sebagai salah satu prioritas pengembangan dalam Peta Jalan Making Indonesia 4.0. Pengembangan industri tekstil melalui industri 4.0 bertujuan meningkatkan daya saing industri tekstil dalam negeri dengan memanfaatkan teknologi yang mampu memproduksi tekstil sandang maupun tekstil untuk kebutuhan yang lebih spesifik.

Di tengah menjamurnya usaha dalam bidang tekstil ini, Opa Gala Textile lahir di antara ratusan bahkan ribuan di kurun waktu abad 20-an ini. Bergerak dalam penjualan bahan pakaian jadi menjadikan Opa Gala Textile tetap survive di tengah banyaknya usaha di bidang lain yang gulung tikar dalam masa Corona yang lalu.

Konsumen Opa Gala Textile kebanyakan merupakan pelanggan yang akan memproduksi bahan jadi tersebut menjadi berbagai macam pakaian jadi. Produk yang ditawarkan Opa Gala Textile bervariasi dengan rata-rata 60 yard pada setiap 1 rollnya dengan harga mulai dari Rp 13.000,00/yard sampai dengan Rp 18.000/yard. Namun dalam peneliain ini lebih fokus pada produk unggulan usaha ini yaitu Ceruty Baby Doll.

Esensinya perusahaan adalah mendapatkan keuntungan untuk keberlangsungan perusahaan dengan cara meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan keputusan pembelian. Umumnya, perusahaan beranggapan bahwa jika keputusan pembelian produk yang dihasilkan rendah atau berkurang, maka keuntungan dari barang yang dijual juga akan rendah. Hal ini terintegrasi antara keputusan pembelian dan pendapatan perusahaan. Kasus seperti ini juga sangat dirasakan oleh Opa Gala Textile.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Salah satu cara untuk meningkatkan kembali penjualan, perusahaan harus mampu menawarkan harga yang kompetitif. Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga juga dapat menjadi penentu keberhasilan

perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa.

(Kotler & Armstrong, 2017) berpendapat bahwa harga adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga menurut (Putranto et al., 2024) juga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan memainkan peran penting dalam pembelian konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Ketika harga yang ditawarkan untuk penjualan suatu produk ditawarkan pada harga yang sangat terjangkau, konsumen cenderung untuk membeli barang atau produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh Opa Gala Textile harus sesuai atau berbeda tidak terlalu jauh dengan permintaan pasar, dengan begitu konsumen akan membeli produk tersebut dan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian pada perusahaan tersebut.

Promosi

Selain harga perlu adanya variabel lain yang perlu ditingkatkan seperti promosi. Menurut (Fajar Laksana, 2016) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenali produk menjadi mengetahui produk sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi juga merupakan salah satu sarana bauran pemasaran, promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sehingga dapat membuat pembeli membeli produk perusahaan tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat konsumen mengenali produk yang dikonsumsinya dengan baik. Dengan demikian konsumen akan membeli produk tersebut dan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian yang berakibat meningkatnya penjualan produk pada perusahaan tersebut.

Saat ini promosi yang dilakukan oleh Opa Gala Textile masih sangat kurang, mengutip dari (Syamruddin, 2020) dengan kasus yang sama. Hal ini karena belum dikelolanya secara profesional pemasaran. Selain itu karena kondisi pelanggan yang tidak pernah putus sehingga membuat manajemen merasa tidak perlu dilakukan promosi.

Namun demikian, Opa Gala Textile masih menjalankan promosi secara langsung. Promosi langsung dilakukan dengan cara menawarkan secara langsung produk yang dijual ke konsumen melalui telepon. Metode ini agak lebih berhasil karena langsung menyasar konsumen dengan memberikan promosi khusus saat transaksi penawaran dilakukan. Melalui cara seperti ini, biaya yang dikeluarkan untuk promosi juga tidak begitu besar (Eliyani et al., 2021).

Keputusan pembelian

Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu (Muangsal, 2019). Informasi produk bisa didapat dari promosi dan segala sesuatu yang akan terjadi bisa diminimalisir dengan harga yang masih dalam jangkauan.

(Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya paska pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Berdasarkan penelitian (Sulis Setiyo Ningsih et al., 2023) juga didapat bahwa harga dan promosi termasuk salah dua dari poin Bauran Pemasaran yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan penampilan dari hasil datanya. Metode penelitian kuantitatif pada populasi atau sampel tertentu di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif untuk uji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Selanjutnya analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis ujikoefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan analisis pengujian hipotesis, uji t dan uji F.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh. Adapun kegiatan dalam analisis data yakni mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas

Tabel 1. Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79485514
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.047
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas karena hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,2.

Uji multikolinearitas

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

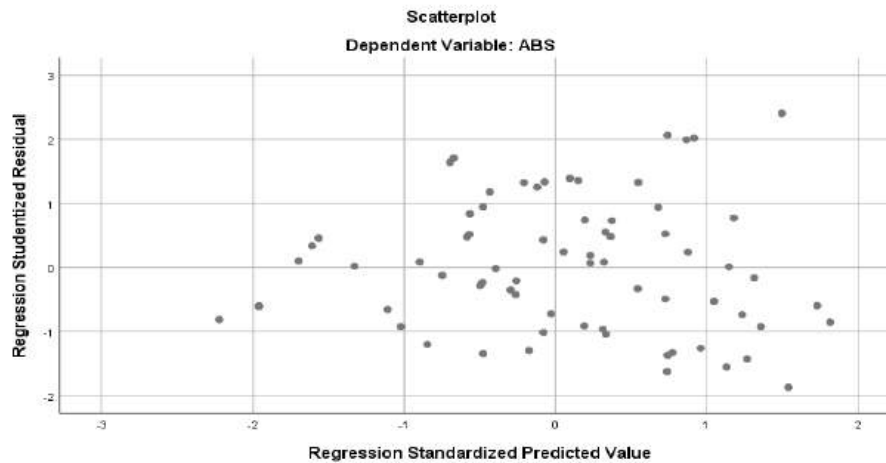
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	36.989	3.337			11.084	.000		
Promosi	-.259	.086	-.286		-3.009	.004	.995	1.005
Harga	.333	.063	.501		5.265	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari variabel independen yaitu $0,995 > 0,1$ yang artinya syarat pertama dapat terpenuhi. Sedangkan untuk syarat kedua VIF dari variabel independen yaitu $1,005 < 10$ yang artinya syarat kedua juga terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Sesuai gambar diatas bahwa terdapat titik-titik tak berpola yang menyebar diatas dan dibawah garis 0 dan tidak berpola sehingga data penelitian kali ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga data kali ini dapat dieksekusi untuk diuji.

Uji regresi linear berganda

Tabel 3. Hasil uji regresi linear berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	36.989	3.337			11.084	.000		
	Promosi	-.259	.086	-.286		-3.009	.004	.995	1.005
	Harga	.333	.063	.501		5.265	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Adapun hasil dari uji regresi linear berganda di atas menunjukkan persamaan regresi di bawah:

$$Y = 36,989 + 0,333X_1 - 0,259X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta atau nilai tetapnya bernilai 36,989 yang artinya apabila nilai X_1 dan $X_2 = 0$ atau tidak adanya harga dan promosi maka Keputusan Pembelian tetap bernilai 36,989.
- Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai konstan 0,333 yang artinya apabila meningkat dalam nilai satuan kemudian Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,333.

- c. Variabel Promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai konstan 0,259 yang artinya apabila meningkat dalam nilai satuan kemudian Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,259.

Uji koefisien determinasi

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.335	3.847

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,353 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan variabel promosi berkontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35,3%, sedangkan sisanya 64,7 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Tabel 5. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30.068	2.548		11.801	.000
	Harga	.346	.066	.521	5.211	.000
	Promosi	-.290	.100		-2.900	.005

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,211 > 1,993) hal ini diperkuat dengan nilai value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Tabel 6. Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	580.252	2	290.126	19.602	.000 ^b
	Residual	1065.668	72	14.801		
	Total	1645.920	74			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(19,602 > 3,97)$ hal ini diperkuat dengan nilai $value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Opa Gala Textille, Tanah Abang, Jakarta Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 5,211 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,211 \geq 1,993$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opa Gala Textille, Tanah Abang, Jakarta Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2,900 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,900 \geq 1,993$). Sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opa Gala Textille, Tanah Abang, Jakarta Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 132,428 dan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,100. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($132,428 \geq 3,100$). Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh thitung > ttabel atau (5,211 > 1,993) hal ini diperkuat dengan nilai value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan (Gunarsih et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh thitung > ttabel atau (2,900 > 1,993) hal ini diperkuat dengan nilai value < Sig.0,05 atau (0,005 < 0,05). Dengan demikian hasil ini sejalan dengan (Astuti & Anggresta, 2022) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh Fhitung > Ftabel atau (19,602 > 3,03), hal ini juga diperkuat dengan value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian hasil ini sejalan dengan (Marlius & Jovanka, 2023) bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen Opa Gala Textille, Tanah Abang yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat dalam mensukseskan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2). <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>.
- Eliyani, C., Syamruddin, S., & Putranto, I. (2021). Faktor Pemasaran Dalam Pengelolaan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(2), 146–161. <https://doi.org/10.33753/madani.v4i2.177>.
- Fajar Laksana. (2016). Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. In *Graha Ilmu* (Issue 15018).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Kotler, A. P., & Armstrong, G. (2017). Philip Kotler-principles of marketing. *International Business Management*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136-152.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian , *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 4, No. 12ahasiahidup-sehat-tanpa-obat. (22 Oktober 2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5 No 2, 25–39.
- Putranto, I., Syamruddin, S., & Eliyani, C. (2024). The Influence of Prices and Promotions on Purchasing Decisions on Dine-in Services at McDonald’s Cideng, Central Jakarta. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 7(2). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v7i2.253>.
- Raharjo, S. (2016). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. SPSS Indonesia (Olah Data Statistik Dengan SPSS).
- Sahid Raharjo. (2021). Cara Uji Normal Probability Plot dalam Model Regresi dengan SPSS. In *Spssindonesia.Com*.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulis Setiyo Ningsih, Nurdiyanto, A. D., & Dimas Adi Wicaksono. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 2(2). <https://doi.org/10.54066/jiesa.v2i2.320>.
- Syamruddin, S., & Kusuma, R. F. (2021). Correlation Analysis Between Price and Product Completeness With Purchase Decision at Zami Mart. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(2), 129-136.
- Syamruddin, S., & Al-Bustomi, A. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 242-256.

Pengaruh Keseimbangan Kerja Hidup (*Work Life Balance*) dan Kelelahan (*Burnout*) terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Toko Indomaret Area Karang Tengah, Kota Tangerang)

Rian Ramadhan*, Hadi Winata

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

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

[*rianramadhandong@gmail.com](mailto:rianramadhandong@gmail.com)

Kata Kunci:
keseimbangan
kerja hidup;
kelelahan;
kinerja karyawan

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Work-Life Balance* dan *Burnout* terhadap Kinerja Karyawan Studi pada Toko Indomaret Area Kecamatan Karang Tengah Kora Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 84 karyawan dari jumlah populasi sebanyak 84 karyawan. Aplikasi yang digunakan yaitu SPSS versi 27. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Metode analisis menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien korelasi tersebut sebesar 0,467 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400-0,599 dengan tingkat hubungan sedang dan bentuk hubungan yang positif. Artinya variabel *Work Life Balance* (X1) dan *Burnout* (X2) memiliki tingkat hubungan sedang dengan Kinerja (Y). Nilai R Square = 0,218 dapat disimpulkan bahwa *Work-Life Balance* (X1) dan *Burnout* (X2) memberikan kontribusi terhadap kinerja Karyawan (Y) sebesar 21,8% dan sisanya 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari tabel output di atas dapat dijelaskan bahwa, nilai Fhitung 11,288 > Ftabel 3,12 atau probabilitas Sig 0,000 < 0,05 maka $H_0: \rho_{1,2} = 0$ di tolak dan $H_a: \rho_{1,2} \neq 0$ di terima artinya pengaruh secara bersama-sama antara *Work-Life Balance* (X1) dan *Burnout* (X2) terhadap kinerja Karyawan (Y) pada Toko Indomaret Kecamatan Karang Tengah.

Keywords:
work life
balance;
burnout;
employee
performance

Abstract The purpose of this research is to determine the effect of work-life balance and burnout on the performance of study employees at the Indomaret shop in the Karang Tengah sub-district, Kora Tangerang. The method used is quantitative. The sampling technique used saturated sampling with a sample size of 84 employees from a population of 84 employees. The application used is SPSS version 27. Data collection techniques use observation and questionnaires. The analysis method uses validity test methods, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing. Based on the research results, the correlation coefficient value was obtained at 0.467, where the value was in the interval 0.400-0.599 with a medium level of relationship and a positive form of relationship. This means that the variables *Work Life Balance* (X1) and *Burnout* (X2) have a moderate level of relationship with Performance (Y). The R Square value = 0.218 can be concluded that *Work-Life Balance* (X1) and *Burnout* (X2) contribute to employee performance (Y) by 21.8% and the remaining 78.2% is influenced by other factors. From the output table above it can be explained that, the Fcount value is 11.288 > Ftable 3.12 or the probability of Sig 0.000 < 0.05 then $H_0: \rho_{1,2} = 0$ is rejected and $H_a: \rho_{1,2} \neq 0$ is accepted, meaning that the influence is joint. the same between *Work-Life Balance* (X1) and *Burnout* (X2) on employee performance (Y) at the Indomaret Store, Karang Tengah District.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, Salah satu industri yang saat ini memiliki persaingan yang semakin ketat yaitu industri retail. Tentu dengan maraknya industri yang serupa seperti ini perusahaan harus mampu berinovasi agar dapat mempertahankan usaha mereka, dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan sumber daya yang minimal. Diantara sumber daya yang paling berpengaruh, sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang paling menentukan kelanjutan perusahaan tersebut, maka dari itu para pimpinan perusahaan dituntut pula untuk bagaimana memelihara sumber daya manusia yang baik. (Lukmiati et al, 2020)

Karyawan merupakan salah satu komponen sumber daya manusia yang vital bagi perusahaan. Tanpa sumber daya manusia yang menunjang, apa yang dirancang perusahaan dengan sedemikian rupa tidak akan berjalan dengan mulus. (Purnami & Utama, 2019) mengungkapkan bahwa manusia atau karyawan merupakan aset yang begitu berharga dan mempunyai peran penting dalam perusahaan karena berhasilnya perusahaan juga ditentukan oleh manusia, oleh sebab itu dalam pengelolaan sumber daya manusia adalah faktor terpenting yang menunjang keberhasilan suatu organisasi. (Ghanapati, 2016)

Kinerja karyawan merupakan hasil atau tingkat keberhasilan seorang karyawan secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standard hasil kerja, target atau sasaran maupun kriteria yang ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Daengs, 2022).

Apabila karyawan memiliki kinerja yang baik, maka akan berdampak pada kinerja perusahaan yang baik pula, dan sebaliknya. Kinerja karyawan yang baik sangat penting bagi organisasi karena kinerja yang tinggi akan dapat mengurangi absensi dan meningkatnya penyelesaian tugas dan pekerjaan dengan tepat waktu (Adhari, 2021). Mengingat begitu pentingnya kinerja karyawan dalam mendukung operasional perusahaan, maka setiap pimpinan perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja karyawannya.

Tabel 1. Data penjualan Indomaret, Kecamatan Karang Tengah

Tahun	Toko	AS	Sales Final	Margin Rupiah	% MRG	Target MRG
2021	15	WBA	49.107.080.265	9.592.596.875	19.53%	20%
2022	15	WBA	48.827.067.267	8.978.089.273	18.38%	20%
2023	15	WBA	48.439.098.271	8.345.097.753	17.22%	20%

Sumber: PT. Indomarco Prismatama, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, penilaian kinerja yang diukur melalui pencapaian penjualan mengalami penurunan yang kurang baik pada pencapaian setiap tahunnya. Hal itu dapat dilihat dari penjualan pada tahun 2021 mendapatkan margin 19,53% dan pada tahun 2022 18,38% hingga

pada tahun 2023 17,22% persentase margin tersebut mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir.

Salah satu masalah yang sering muncul mengenai sumber daya manusia adalah menurunnya kinerja karyawan yang bisa disebabkan oleh beberapa faktor, baik itu lingkungan internal perusahaan, maupun luar perusahaan. Penurunan kinerja karyawan salah satunya disebabkan oleh tidak adanya keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan atau *work life balance*.

Salah satu upaya menjaga dan mempertahankan kinerja karyawan yang baik adalah dengan system *work life balance*. Hal ini sesuai dengan survey Robert Walters, Lembaga Rekrutmen Profesional Global mengungkapkan ada tiga hal yang diminta pekerja kepada perusahaan agar dapat bekerja dengan baik, salah satunya adalah *work life balance*. (Lukmiati, et al, 2020).

Istilah *work life balance* atau WLB sendiri adalah persepsi seseorang yang memandang bahwa aktivitas pekerjaan dan aktivitas non pekerjaan memiliki keserasian atau kompatibel dan berkembang sesuai dengan prioritas hidup terkini seseorang tersebut (Gagnano et al., 2020:2).

Berdasarkan hal-hal di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *work life balance* (keseimbangan kerja hidup) dan *burnout* (kelelahan) terhadap kinerja karyawan (studi pada Toko Indomaret area Karang Tengah, Kota Tangerang)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keseimbangan kerja hidup

Work life balance (keseimbangan kehidupan kerja) memiliki konten yang baik dalam pekerjaan dan juga di luar pekerjaan dengan minimalnya konflik. *Work life balance* ini, tentang bagaimana seseorang mencari keseimbangan juga kenyamanan dalam pekerjaan dan di luar pekerjaannya (Hill *et al.*, 2018).

Menurut McShane & Glinow (2010) *work life balance* adalah keahlian individu dalam menyeimbangkan antara kebutuhan pribadi dan tuntutan pekerjaan. *Work life balance* secara umum dikaitkan dengan titik keseimbangan atau upaya dalam menjaga berbagai peran yang dijalani dalam hidup agar tetap selaras (Hill *et al.*, 2018).

Menurut Fisher (2009) *work life balance* merupakan usaha individu untuk menyeimbangkan berbagai peran dan tanggung jawab dalam kehidupannya, termasuk pekerjaan, keluarga, dan kehidupan pribadi. Fisher (2009) menekankan bahwa *work life balance* adalah sebuah proses yang berkelanjutan. Artinya, individu perlu terus menerus melakukan penyesuaian dan adaptasi untuk mencapai keseimbangan yang optimal.

Kelelahan

Burnout yaitu keadaan stress secara psikologis yang sangat ekstrem sehingga individu mengalami kelelahan emosional dan motivasi yang rendah untuk bekerja. *Burnout* dapat merupakan akibat dari stress kerja yang kronis (Moran, 2022).

Menurut Nagoski & Nagoski (2019) *burnout* merupakan reaksi emosi negatif yang terjadi dilingkungan kerja, ketika individu tersebut mengalami stress yang berkepanjangan. *Burnout* merupakan sindrom psikologis yang meliputi kelelahan, depersonalisasi dan menurunnya kemampuan dalam melakukan tugas-tugas rutin seperti mengakibatkan timbulnya rasa cemas, depresi, atau bahkan dapat mengalami gangguan tidur.

Burnout merupakan suatu situasi dimana karyawan menderita kelelahan kronis, kebosanan, depresi dan menarik diri dari pekerjaan. Pekerja yang terkena *burnout* lebih gampang mengeluh, menyalahkan orang lain bila ada masalah, lekas marah, dan menjadi sinis tentang karir mereka (McGonigal, 2016).

Kinerja karyawan

Menurut Handayani *et al.*, (2023) kinerja merupakan hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan beban tugas kerja yang diberikan kepadanya dan seberapa dedikasi mereka dalam perusahaan. Menurut Robbins & Judge (2019) kinerja adalah perilaku individu dalam organisasi yang berkontribusi terhadap pekerjaan yang ditugaskan untuk mendukung tujuan organisasi dan menghindari tindakan yang dapat merusak organisasi.

Dessler (2019) juga berpendapat kinerja adalah tingkat di mana seorang karyawan mencapai tujuannya atau ekspektasi peran. Selain itu, menurut McShane & Glinow (2017) kinerja merupakan hasil yang dapat diukur dari aktivitas seorang karyawan yang relevan dengan tujuan organisasi. Kinerja pegawai ialah faktor yang memiliki pengaruh terhadap tingkat keberhasilan suatu organisasi. Dalam pencapaian tujuan instansi, maka harus memperhatikan kinerja karyawan (Agustin & Wijayanti, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian

maupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017:56) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji realibilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas *work-life balance* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	10

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel *work-life balance* (X1) dikatakan reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* senilai $0,801 > 0,60$ artinya hasil pengukuran variabel *work-life balance* (X1) tetap konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Uji reliabilitas *burnout* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel *burnout* (X2) dikatakan reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* senilai $0,782 > 0,60$ artinya hasil pengukuran variabel *burnout* (X2) tetap konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas *kinerja karyawan* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	10

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan table di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel *kinerja karyawan* (Y) dikatakan reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* senilai $0,605 > 0,60$ artinya hasil pengukuran variabel *kinerja karyawan* (Y) tetap konsisten dan dapat dipercaya.

Uji normalitas

Kolmogorov-smirnov

Tabel 5. Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

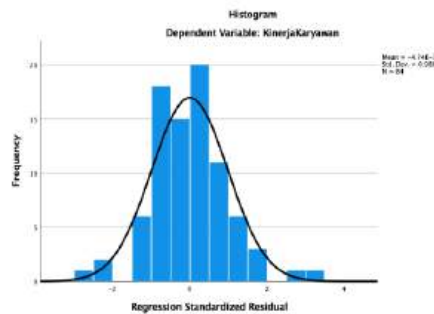
		Unstandardized Residual		
N		84		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000		
	Std. Deviation	4.58881212		
Most Extreme Differences	Absolute	.082		
	Positive	.082		
	Negative	-.056		
Test Statistic		.082		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.167
		Upper Bound	.187	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,177 yang dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka artinya data tersebut telah berdistribusi normal.

Metode histogram

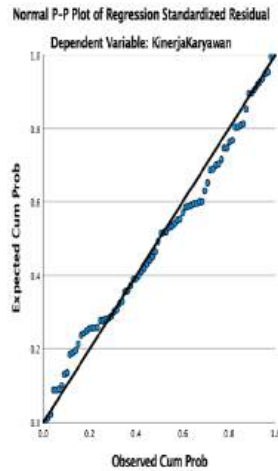


Gambar 1. Hasil uji normalitas histogram

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan grafik di atas, hasil *output* uji normalitas dengan metode histogram di atas menunjukkan bahwa, dengan melihat tampilan grafik histogram garis diagonal terlihat membentuk lonceng sempurna, hal ini dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal.

Metode p-plot

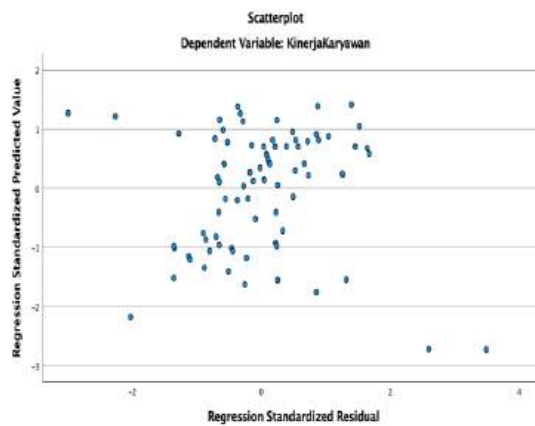


Gambar 2. Hasil uji normalitas histrogram

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan grafik normal P-Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti. Hasil grafik Uji Normalitas Metode P-Plot di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedasitistas



Gambar 3. Hasil uji heteroskedasitistas metode scatterplot

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari hasil uji scatterplot di atas, dapat diketahui bahwa titik-titiknya menyebar secara acak serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola tertentu dalam penyebarannya. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedasitistas.

Uji multikolinieritas

Tabel 6. Hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.395	3.258		7.180	.000		
	WorkLifeBalance	.400	.133	.490	3.010	.003	.377	2.655
	Burnout	-.060	.136	-.072	-.439	.662	.377	2.655

a. Dependent Variable: KinerjaKaryawan

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari hasil pengujian Multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel yaitu Work-Life Balance sebesar 0,377 dan Burnout sebesar 0,377. Serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Work-Life Balance sebesar 2.655 dan Burnout sebesar 2.655. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai toleran diatas 0,10 dan VIF dibawah 0,10, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

Regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil regresi linier berganda variabel *work-life balance* (X1) dan *burnout* (X2) terhadap kinerja karyawan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.602	3.344		7.657	.000
	WorkLifeBalance	.056	.153	.074	.365	.716
	Burnout	.211	.168	.253	1.254	.213

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, nilai constanta a sebesar 25,602 yang diartikan bahwa, jika variabel Work-Life Balance (X1) dan Burnout (X2) tidak ada atau $X = 0$ maka nilai Kinerja Karyawan (Y) adalah sebesar 25,602. Nilai Coefficients regresi b (b_1X_1) sebesar 0,056 diartikan bahwa, jika Work-Life Balance (X1) ditingkatkan satu-satuan maka Kinerja (Y) akan meningkat sebesar 0,056. Nilai Coefficients regresi b (b_2X_2) sebesar 0,211 diartikan bahwa, jika Burnout (X2) ditingkatkan satu-satuan maka Kinerja Karyawan (Y) akan meningkat sebesar 0,211. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan yang Positif antara Work-Life Balance (X1) dan Burnout (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Uji hipotesis

Tabel 8. Hasil uji hipotesis *work-life balance* (X1) terhadap kinerja karyawan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.812	2.961		7.704	.000
	WorkLifeBalance	.354	.081	.434	4.362	.000

a. Dependent Variable: KinerjaKaryawan

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan table di atas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai t hitung 4,362 > t tabel 1,988 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ha : P1=0 di terima, artinya pengaruh positif dan signifikan antara *Work-Life Balance* (X1) terhadap Kinerja (Y).

Tabel 9. Hasil uji hipotesis *burnout* (X2) terhadap kinerja karyawan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.199	3.301		6.725	.000
	Burnout	.351	.086	.411	4.087	.000

a. Dependent Variable: KinerjaKaryawan

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai t hitung 4.087 > t tabel 1,988 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ha:P1=0 di terima, artinya pengaruh positif dan signifikan antara Burnout (X2) Terhadap Kinerja (Y).

Tabel 10. Hasil uji hipotesis *work-life balance* (X1) dan *burnout* (X2) terhadap kinerja karyawan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.018	2	312.009	11.288	.000 ^b
	Residual	2238.934	81	27.641		
	Total	2862.952	83			

a. Dependent Variable: KinerjaKaryawan

b. Predictors: (Constant), WorkLifeBalance, Burnout

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari tabel output di atas dapat dijelaskan bahwa, nilai $F_{hitung} 11,288 > F_{tabel} 3,12$ atau probabilitas $Sig 0,000 < 0,05$ maka $H_0 : \rho_{1,2} = 0$ di tolak dan $H_a : \rho_{1,2} \neq 0$ di terima artinya pengaruh secara bersama-sama antara Work-Life Balance (X1) dan Burnout (X2) terhadap kinerja Karyawan (Y) pada Toko Indomaret Kecamatan Karang Tengah.

Pembahasan

Pengaruh *work-life balance* (X1) terhadap kinerja karyawan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, Work-Life Balance menunjukkan bahwa setiap aspek indikator saling terkait dan berkontribusi pada pencapaian tujuan. Untuk meningkatkan work-life balance karyawan Toko Indomaret Area Karang Tengah Kota Tangerang harus fokus pada peningkatan semua indikator work-life balance dalam bekerja, sehingga nantinya semua target yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukmiati, dkk (2020) berjudul: Pengaruh Work-Life Balance terhadap Kinerja Karyawan pada Staf Karyawan PT. Muara Tunggul.

Pengaruh *burnout* (X2) terhadap kinerja karyawan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, Burnout menunjukkan bahwa setiap aspek indikator saling terkait dan berkontribusi pada pencapaian tujuan. Untuk meningkatkan work-life balance karyawan Toko Indomaret Area Karang Tengah Kota Tangerang harus fokus pada peningkatan semua indikator burnout dalam bekerja, sehingga nantinya semua target yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hayati dan Fitria (2018) dengan judul: Pengaruh Burnout terhadap Kinerja Karyawan pada BMT El-Munawar Medan.

Pengaruh *work-life balance* (X1) dan *burnout* (X2) terhadap kinerja karyawan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, Work-Life Balance dan Burnout sangat mempengaruhi Kinerja Karyawan. menunjukkan bahwa setiap aspek indikator saling terkait dan berkontribusi pada pencapaian tujuan. Untuk meningkatkan work-life balance karyawan Toko Indomaret Area Karang Tengah Kota Tangerang harus fokus pada peningkatan semua indikator work-life balance dalam bekerja, sehingga nantinya semua target yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Burnout menunjukkan bahwa setiap aspek indikator saling terkait dan berkontribusi pada pencapaian tujuan. Untuk meningkatkan work-life balance karyawan Toko Indomaret Area Karang Tengah Kota Tangerang harus fokus pada peningkatan semua indikator burnout dalam bekerja, sehingga nantinya semua target yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukmiati, dkk (2020) yang berjudul: Pengaruh Work-Life Balance terhadap Kinerja Karyawan pada Staf Karyawan PT. Muara Tunggul. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Fitria (2018) dengan judul: Pengaruh Burnout terhadap Kinerja Karyawan pada BMT El-Munawar Medan. Hasil

penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara work-life balance dan burnout terhadap kinerja karyawan.

SIMPULAN

Work-Life Balance berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini dibuktikan dari uji koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya adalah sebesar 0.199 atau 19.9%, dan faktor lain mempengaruhi 80.1% dari total. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung 4,362 > ttabel 1988 atau atau signifikan 0,001 < 0,005. Oleh karena itu H_a diterima H_o ditolak, sehingga menunjukkan bahwa Work-Life Balance memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Burnout berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini dibuktikan dari uji koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya adalah sebesar 0.199 atau 19.9%, dan faktor lain mempengaruhi 80.1% dari total. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung 4,087 > ttabel 1988 atau atau signifikan 0,001 < 0,005. Oleh karena itu H_a diterima H_o ditolak, sehingga menunjukkan bahwa Burnout memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Work-Life Balance dan Burnout berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini dibuktikan dari uji koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya adalah sebesar 0.199 atau 19.9%, dan faktor lain mempengaruhi 80.1% dari total. dan hasil uji f dapat dijelaskan bahwa, nilai Fhitung 11,288 > Ftabel 3,12 atau probabilitas Sig 0,000 < 0,05 maka $H_o : \rho_{1,2} = 0$ di tolak dan $H_a : \rho_{1,2} \neq 0$ di terima artinya pengaruh secara bersama-sama antara Work-Life Balance (X1) dan Burnout (X2) terhadap kinerja Karyawan (Y) pada Toko Indomaret Area Karang Tengah Kota Tangerang.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen Toko Indomaret Area Karang Tengah, Kota Tangerang yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat dalam mensukseskan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari. (2021). Optimalisasi Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Knowledge Management & Motivasi Kerja.
- Agustin, R., & Wijayanti, M. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Federal International Finance. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen Dan AKuntansi (JISMA)*, 1(3), 393–402.
- Dessler, G. (2019). *Human Resource Management* (Kelimabela). Pearson Education.
- Fisher, S. (2009). *The Work Life Balance Revolution*. HarperCollins.

- Fisher, S. E., Bulger, C. A., & Smith, C. S. (2009). *Work-life balance and its relationship to employee well-being* (A. M. Ryan & J. F. Kluger (eds.); The Oxford). Oxford University.
- Handayani, M., Krisnanto, R. R., & Anggraini, S. (2023). Kinerja Karyawan Muslim pada Supermarket (X) di Bekasi Utara: Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1177–1182. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.
- Hill, E. J., Clarke, M. C., & Koch, L. C. (2018). Family and consumer sciences research the work-family interface : differentiating balance and fit. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33, 121.
- Moran, S. (2022). *Burnout: The Global Epidemic and How to End It*. Kogan Page.
- McGonigal, K. (2016). *The Upside Of Stress: Why Stress Make Us Stronger and More* (Reprint ed). Avery.
- McShane, & Glinow, V. (2010). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill Book.
- McShane, S. L., & Glinow, M. A. (2017). *Organizational Behavior* (Kedelapan). McGraw Hill Education.
- McShane, & Glinow, V. (2010). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill Book.
- McShane, S. L., & Glinow, M. A. (2017). *Organizational Behavior* (Kedelapan). McGraw Hill Education.
- Nagoski, E., & Nagoski, A. (2019). *Burnout: The Secret to Unlocking The Stress Cycle* (Illustrate). Ballantine Books.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (Ketujuh be). Pearson Education.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan

Denni Kusuma Wandani*, Nani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

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

*deni.kusuma02@gmail.com

Kata Kunci:
kualitas produk;
kualitas pelayanan;
kepuasan pelanggan

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD Tangerang Selatan. baik secara parsial maupun simultan. Metode yang di lakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 133.708 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (10%) dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda $Y = 13,386 + 0,141X_1 + 0,478X_2 + e$. Berdasarkan perhitungan pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Nilai korelasinya sebesar 0.551 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 42.1% Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t diketahui kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari $(6,544 > 1,661)$. Untuk kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $(8,260 > 1,661)$. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji f diketahui nilai Fhitung adalah 35,227 sedangkan nilai Ftabel adalah 2,7. Ini berarti Fhitung > Ftabel $(35,227 > 2,7)$ artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian pada PT. Magnum Café Indonesia cabang BSD Tangerang Selatan.

Keywords:
quality product;
quality service;
satisfaction customer

Abstract The purpose of this study is to find out the influence of product quality and quality of service on purchasing decisions on PT. Magnum Café Indonesia BSD Tangerang selatan both partially and simultaneously. The methods carried out in this study are quantitative methods. The population used in the study was 133.708 customers. Sampling technique used using the formula slovin (10%) so that the sample number of 100 customers. The methods used to test and analyze data are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, multiple linear regression test, moment product, t test, f test, and coefficient of determination. Based on the results of the calculation of multiple regression analysis obtained $Y = 13.386 + 0.141 X_1 + 0.478 X_2 + e$. Based on calculations on classical assumption testing, the regression model is free of multicollinearity, heteroskedasticity occurs, and is normal-constitutionized. The correlation value of 0.551 which is a strong relationship between product quality and service quality to purchasing decisions. The coefficient of determination is 42.1%. Based on the calculation of the hypothesis of the test t known product quality has an influence on purchasing decisions, this can be seen from the value of t calculated > t table $(6,544 > 1,661)$. For the quality of service there is an influence on purchasing decisions, this can be seen from the value of t calculated > t table $8,260 > 1,661$. Based on the calculation of the hypothesis of the test f known the value of Fhitung is 35,227 while the value of Ftabel is 2,7. This means that Fhitung > Ftabel $(35,227 > 2,7)$ means that there is a positive and significant influence between product quality and service quality on satisfaction Customer at PT. Magnum Café Indonesia BSD Tangerang Selatan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat dewasa ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi agar tetap mampu bertahan melewati masa Pandemi Covid-19. Sehingga mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanan yang dihasilkan.

Persaingan di bidang makanan khususnya restoran, menyebabkan pengusaha harus mempunyai strategi yang paling baik dan tepat untuk mempertimbangkan kondisi yang ada dalam perusahaan. Sekarang ini masyarakat modern ditandai dengan aktifitas kerja yang tinggi. Setiap orang mempunyai aktifitas berdampak pada minimnya menyediakan makanan.

Oleh karena itu orang lebih menyukai untuk makan di restoran yang menyediakan makanan maupun minuman dengan cepat. Dampaknya munculah restoran-restoran siap saji dengan cita rasa yang enak dan suasana yang menyenangkan. Kondisi ini dibuktikan dengan peluang pasar di bidang industri makanan seperti cafe dengan suasana yang nyaman untuk kumpul bersama teman maupun keluarga. Dalam dunia bisnis, pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan karena pelanggan sebagai pengguna dari suatu produk-produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang memang harus dituntut maksimal, kualitas produk tidak kalah pentingnya. Apabila pelayanan baik, maka akan memberikan gambaran baik terhadap perusahaan. Begitu pula dengan produk, jika yang ditawarkan kepada pelanggan berkualitas baik, maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Jadi kedua faktor tersebut sangatlah penting agar pelanggan puas sehingga akan semakin loyal dan perusahaan pun sukses.

Kualitas produk dan pelayanan bagi PT. Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD Tangerang Selatan sangatlah penting karena merupakan strategi laba untuk memikat pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus, Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Adapun data penjualan PT. Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan tahun 2018 sampai dengan 2020 sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Target dan realisasi

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	%	Keterangan
2018	1,700,000,000	1,606,027,093	94%	Tidak Melampaui Target
2019	1,200,000,000	1,021,047,752	85%	Tidak Melampaui Target
2020	1,000,000,000	521,156,032	52%	Tidak Melampaui Target

Sumber: PT. Magnum Cafe Indonesia.

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *R square* 0,411. Kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *R square* 0,387. Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa dengan nilai *R square* 0,416. (Nada Dwi Putri, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, dan Masduki Asbari, 2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. (Nikie Hartadi dan Nur Elfi Husda, 2020)

Selanjutnya pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis sepenuhnya sesuai dengan kebenarannya dalam penelitian ini. (Kuwat Riyanto dan Satinah, 2023)

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Bashu Swastha (2014), kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur. Kesan kualitas dalam penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas dimulai dari baik dan tidaknya produk yang diterimanya.

Menurut Feigenbaum (2014), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang

digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Philip Kotler dan Sigit Prasetyo, 2015).

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Menurut Supranto (2014), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah pelanggan dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa.

Kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan (Parasuraman dan Fatakh Amirudin, 2016). Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Suwithi dan Anwar, 2016). Menurut Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai akibat dari terpenuhinya harapan dan keinginan dari pelanggan atas produk yang dibelinya serta dapat memiliki manfaat yang tepat. Menurut Yazid (2014), kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

Sedangkan menurut J. Supranto (2014), kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya

saing perusahaan. Menurut Handi Irawan (2015), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2018), asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Silaen (2018), penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Hal itu di mana informasi yang dikumpulkan dari responden didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei adalah penelitian yang diambil dengan menggunakan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan pokok.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas X_1 , X_2 , dan Y

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	0,766	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,717	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,748	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel. Sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji normalitas

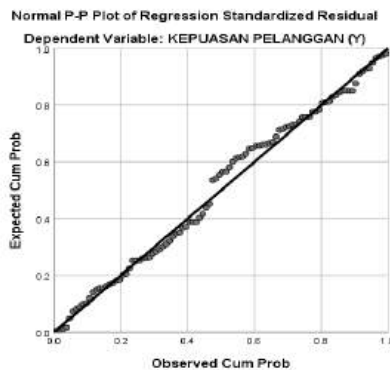
Tabel 3. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.20472889
	Absolute	0.074
	Positive	0.046
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0,197$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ atau ($0,197 > 0,05$). Dengan demikian, maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.



Gambar 1. Uji normalitas data P-P Plot

Sumber: Data Diolah, 2022.

Melihat tampilan grafik normal *probability plot* di atas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0.426	2.345
Kualitas Pelayanan (X2)	0.426	2.345

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,426 > 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, nilai VIF sebesar $2,345 < 10$ sehingga variabel kualitas produk tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,426 > 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, nilai VIF sebesar $2,345 < 10$ sehingga variabel kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Tabel 5. Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson (DW *test*)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	0.421	0.409	2.227	1.776

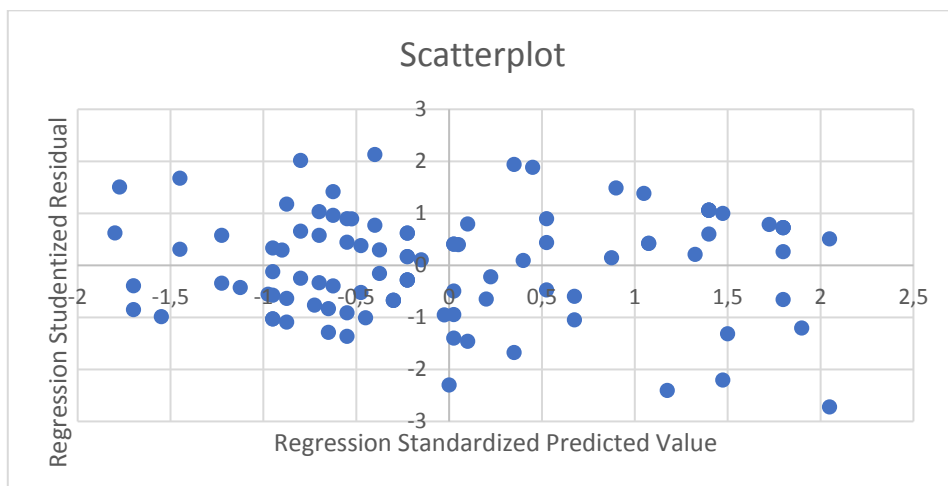
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,776 yang berada di antara interval 1,550-2,460 dengan keterangan tidak ada autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari grafik tersebut di atas, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 6. Hasil uji regresi sederhana variabel kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.210	3.346		5.442	0.000
Kualitas Produk (X ₁)	0.499	0.076	0.551	6.544	0.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 18,210 + 0,499X_1$. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Nilai *constant* sebesar 18,210 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 18,210 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,499 diartikan apabila *constant* tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,499 poin.

Tabel 7. Hasil uji regresi linear sederhana variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.925	3.050		4.894	0.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.575	0.070	0.641	8.260	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,925 + 0,575X_2$. Dari persamaan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Nilai *constant* sebesar 14,925 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 14,925 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,575 diartikan apabila *constant* tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,575 poin.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 8. Hasil uji regresi berganda variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.386	3.257		4.110	0.000
Kualitas Produk (X1)	0.141	0.107	0.155	1.314	0.192
Kualitas Pelayanan (X2)	0.470	0.106	0.523	4.419	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 13,386 + 0,141X_1 + 0,478X_2$.

Di mana X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,386 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 13,386 poin.
- Nilai kualitas produk (X_1) 0,141 diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,141 poin.
- Nilai kualitas pelayanan (X_2) 0,478 diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,478 poin.

Analisis koefisien korelasi (r)

Tabel 9. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Correlations	
	Kualitas Produk (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)	

Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.551**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,551 yang berada di antara interval 0,400-0,599, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 10. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Correlations			
	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	
Pearson Correlation	1	.641**	
	Sig. (2- tailed)		0.000
N	100	100	
Pearson Correlation	.641**	1	
	Sig. (2- tailed)	0.000	
N	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,641 yang berada diantara interval 0,600-0,799, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 11. Hasil analisis koefisien korelasi secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary									
Change Statistics									
	R				R	F			Sig. F
	Square	Change	df1	df2	Change	Change	df1	df2	Change
1	.649 ^a	0.421	0.409	2.227	0.421	35.227	2	97	0.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,649 yang berada diantara interval 0,600-0,799, artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis koefisien determinasi

Tabel 12. Hasil analisis koefisien determinasi secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	0.304	0.297	2.429

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,304, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-30,4\%) = 69,6\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 13. Hasil analisis koefisien determinasi secara parsial antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	0.410	0.404	2.236

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,410, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,0% sedangkan sisanya sebesar $(100-41,0\%) = 59\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain.

Tabel 14. Hasil analisis koefisien determinasi secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	0.421	0.409	2.227

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,421, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-42,1\%) = 57,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Pegujian hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 15. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
	Std. Error			

1	(Constant)	18.210	3.346		5.442	0.000
	Kualitas					
	Produk (X1)	0.499	0.076	0.551	6.544	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,544 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.$ 0,5 atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Tabel 16. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.925	3.050		4.894	0.000
	Kualitas					
	Pelayanan (X2)	0.575	0.070	0.641	8.260	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,260 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.$ 0,5 atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Tabel 17. Hasil hipotesis (uji F) secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	349.528	2	174.764	35.227	.000 ^b
Residual	481.222	97	4.961		
Total	830.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($35,227 > 2,700$). Hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.$ 0,5 atau ($0,000 < 0,5$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 18,210 + 0,499X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,551 Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,304 atau sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,544 > 1,661$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,925 + 0,575X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,641 Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,410 atau sebesar 41,0%. Sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,260 > 1,661$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada topik penelitian yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 13,386 + 0,141X_1 + 0,478X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,649 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 42,1% sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(35,227 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan yaitu 30,4%. Dari pengujian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,544 > 1,661)$. Hal ini diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,5$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan besarnya pengaruh tersebut yaitu 41,0%. Dari pengujian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,260 > 1,661)$. Hal ini diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,5$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan besarnya pengaruh tersebut yaitu 42,1%. Dari pengujian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(35,227 > 2,700)$ dan nilai signifikansi 0,000 artinya $0,000 < 0,5$. Hal ini berarti H_3 yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan pada hasil pengujian antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,421. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya sebesar $(100 - 42,1\%) = 57,9\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk meneliti faktor-lain yang ada di PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan selain faktor kualitas produk dan faktor kualitas pelayanan seperti yang telah diteliti di atas.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain ataupun pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen PT Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat dalam mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 464235.
- Eliyani, C., Syamruddin, S., & Putranto, I. (2021). Faktor Pemasaran Dalam Pengelolaan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(2), 146–161. <https://doi.org/10.33753/madani.v4i2.177>.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal Emba*, 8(3), 185-194.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.
- Kotler, A. P., & Armstrong, G. (2017). Philip Kotler-principles of marketing. *International Business Management*.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283
- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136-152.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26-32.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111-122.
- Putranto, I., Syamruddin, S., & Eliyani, C. (2024). The Influence of Prices and Promotions on Purchasing Decisions on Dine-in Services at McDonald's Cideng, Central Jakarta. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 7(2). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v7i2.253>.

- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37.
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441-4455.
- Silaen, Sofar. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Bandung: In Media.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cillo coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-675.
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syamruddin, S., & Kusuma, R. F. (2021). Correlation Analysis Between Price and Product Completeness With Purchase Decision at Zami Mart. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(2), 129-136.
- Syamruddin, S., & Al-Bustomi, A. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 242-256.

Maternal Stress and Anxiety as Predictors of Mental Health among Pregnant Women in Port Harcourt Metropolis, Nigeria

Enyelunekpo R. Roberts¹, Chinenye A. Ezenwora², Olubunmi O. James³, Emmanuel E. Uye^{4*}

^{1,2}Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, Rivers State University, Nkpulu-Oroworukwo Ikwerre Road, Mile 3, Port Harcourt, 200132, Nigeria

^{3,4}Department of Psychology, University of Ibadan
Oduduwa Road, Oyo State, 200132, Nigeria

*emmanuel.e.uye@gmail.com

Keywords:
maternal stress;
anxiety;
mental health;
pregnant women

Abstract Mental health among pregnant women continues to be issues of concern to reproductive health professionals. Studies examining mental health among women produced varying results. Therefore, the purpose of this study was to examine the predictive ability of maternal stress and anxiety on mental health among pregnant women. Cross-sectional survey design was adopted while purposive sampling technique was used to select the study population. Data were collected from 250 pregnant women using a validated scale and analyzed using multiple regression analysis to test an hypothesis which was accepted at $p = .001$ level of significance. The result showed that maternal stress and anxiety jointly predicted mental health among study participants ($R^2 = .049$, $F(2, 247) = 6.313$, $p < .01$). Moreover, maternal stress independently predicted mental health among study participants ($\beta = .209$, $t = 3.37$, $p < .01$). However, anxiety did not independently predict mental health among study participants ($\beta = .18$, $t = 1.31$, $p > .05$). The study concludes that the interaction of maternal stress and anxiety are strong predictors of mental health among pregnant women in the study samples. It is recommended that mental health professionals should organize cognitive behavioral counselling to help women during pregnancy.

Kata Kunci:
stres ibu;
kecemasan;
kesehatan mental;
wanita hamil

Abstrak Kesehatan mental di antara wanita hamil terus menjadi masalah yang menjadi perhatian bagi para profesional kesehatan reproduksi. Studi yang meneliti kesehatan mental di antara wanita menghasilkan hasil yang bervariasi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti kemampuan prediktif stres dan kecemasan ibu terhadap kesehatan mental di antara wanita hamil. Desain survei cross-sectional diadopsi sementara teknik purposive sampling digunakan untuk memilih populasi penelitian. Data dikumpulkan dari 250 wanita hamil menggunakan skala yang divalidasi dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diterima pada tingkat signifikansi $p = 0,001$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stres dan kecemasan ibu secara bersama-sama memprediksi kesehatan mental di antara peserta penelitian ($R^2 = 0,049$, $F(2, 247) = 6,313$, $p < 0,01$). Selain itu, stres ibu secara independen memprediksi kesehatan mental di antara peserta penelitian ($\beta = 0,209$, $t = 3,37$, $p < 0,01$). Namun, kecemasan tidak secara independen memprediksi kesehatan mental di antara peserta penelitian ($\beta = 0,18$, $t = 1,31$, $p > 0,05$). Studi ini menyimpulkan bahwa interaksi antara stres dan kecemasan ibu merupakan prediktor kuat kesehatan mental di kalangan ibu hamil dalam sampel studi. Disarankan agar profesional kesehatan mental menyelenggarakan konseling perilaku kognitif untuk membantu ibu selama kehamilan.

INTRODUCTION

Mental health is defined as an individual's emotional, psychological and social well-being which is affected by stress, genetics, lifestyle, and environment (Cullen et al., 2020). Mental health is an important part of overall well-being which is essential to an individual's ability to function in everyday life.

One group of individuals whose mental health needs to be monitored is the pregnant women who are affected by psychological and material resources before, during and after giving birth. The (WHO, 2020) found that about 10% of pregnant women and 13% of postpartum mothers experience mental health challenges.

One common cause of mental health among pregnant women is maternal stress which is a reaction to any interference or stimulus that upsets a woman's mental health. Mental health is an important component of reproductive health which is often neglected. Maternal stress was reported among 34% women during pregnancy (Hasriantirisna et al., 2024; Li et al., 2020).

Some of the causes of maternal stress among pregnant women are low material resources, unfavorable working conditions, heavy family and household responsibilities, tension in intimate relationships, and pregnancy complications (Li et al., 2020). Individuals high in mental stress were found to be associated with poor mental health (Biresaw et al., 2022). Another study indicated a positive correlation between maternal stress and mental health among pregnant women (Kiyak, 2024).

Moreover, anxiety which is an unpleasant sensation of fear and worry (Jalal et al., 2024) is considered to affect mental health. Anxiety is a feeling of fear or worry about things that might happen. (Nuryati & Amir, 2022) found 43.2% of pregnant women in Bekasi City, West Java to have anxiety as a symptom of mental health. Moreover, (Izuka et al., 2023) found the prevalence of pregnant women with anxiety symptoms at 10.1% and those with borderline anxiety symptoms at 15.7% among Nigerian samples. Other studies have found anxiety and stress exposures to pregnant women to affect their mental health and that of their unborn babies (Akinsulore et al., 2021).

Although pregnancy is one of the most important events in women's lives, it is often associated with stress and anxiety. Studies have examined different predictors of mental health among pregnant women with varying results. Besides, studies linking maternal stress and anxiety to mental health among pregnant women are scarce especially in Nigeria.

Therefore, the purpose of this study was to examine the predictability of maternal stress and anxiety on mental health among pregnant women in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. The study sought to provide an answer to the question: Would maternal stress and anxiety jointly and independently predict mental health among pregnant women in the study population?

The novelty of this study is that, it the first time maternal stress and anxiety is empirically studied among these groups of samples in the study area. The study would bring fresh insight to how maternal stress and anxiety affect mental health among pregnant women. In addition, mental health professionals and other stakeholders in reproductive health would be guided on policy and programs to assist pregnant women develop positive mental health.

The study tested the hypothesis: Maternal stress and anxiety would jointly and independently predict mental health among pregnant women in Rivers State.

LITERATURE REVIEW

The theoretical construct that explains perceived maternal stress is the (Lazarus, 1993) psychological stress theory which examines the process by which emotions are elicited because of individuals' subjective interpretation or evaluation of important events or situations in their lives (Lazarus, 1993).

The theory identified two sources of stressors: The primary and secondary stressors. Primary stressors are events or situations that act as potential hazards to individuals. Secondary stress is when individuals evaluate their ability to handle (i.e., cope) situation that has a potential hazard to them. When applied to this study, it means that pregnant women who are passing through physiological and psychological changes would be unhappy and unable to relate well with others which tend to affect their mental health during pregnancy.

In addition, Kiyak (2024) used the Lazarus (1993) theoretical model to investigate maternal stress, etc, among pregnant women and found stress to be associated with pregnancy symptoms and coping styles. Furthermore, studies have confirmed that maternal stress as a robust causes of mental health issues among pregnant women across different populations and samples (Ezenwora, 2022; Sun et al., 2024). Finally, Biresaw et al., (2022) found prevalence of stress among pregnant women to be high (13.7%).

METHOD

The study was a cross-sectional survey design where data were in Port Harcourt metropolis, Rivers State. Purposive sampling technique was adopted to select the two hospitals while convenience collected from participants using validated questionnaires. Two independent variables of maternal stress and anxiety were tested on one dependent variable of mental health. The study was conducted using two hospitals: The New Mile One Hospital and the University of Port Harcourt Teaching Hospital, all sampling method was used for the administration of the study questionnaires to the potential participants.

Three instruments were used for data collection. These are Maternal Stress Scale (Razurel et al., 2014) which was used to assess maternal stress among study participants. The scale

consisted of 27 items presented in a 5-point Likert's format ranging from 1 = strongly disagree, 2= disagree 3= somewhat agree 4= agree 5= strongly agree. Sample items include: "I am stressed about preparing for giving birth" and "I am stressed about the obstetric or medical problems I might encounter during pregnancy". Authors reported Cronbach's alpha of 0.751 and in this study, Cronbach's alpha of 0.732 was obtained.

Anxiety Scale (Weeks et al., 2020) was used to evaluate participants' level of anxiety. The scale consisted of 10-item presented on a 5-point Likert's format ranging from 1 = strongly disagree, 2= disagree 3= somewhat agree 4= agree 5= strongly agree. Sample items include: "Birth is unpredictable and risky" and "I fear complications during labour and birth". Authors obtained Cronbach's alpha of 0.83 and in the current study, Cronbach's alpha of 0.78 was obtained.

Positive Mental Health Scale (Lukat et al., 2016) was used to measure participants' mental health. It is a 9-item scale presented on a 5-point Likert's format ranges from 1 = strongly disagree, 2= disagree 3= somewhat agree 4= agree 5= strongly agree. Sample items include: "I am often carefree and in good spirits" and "All in all, I am satisfied with my life". Authors obtained Cronbach's alpha of 0.93 and in this study Cronbach's alpha of 0.88 was obtained.

A letter of introduction was obtained from the Department of Psychology, Rivers State University, Nkpolu-Oroworukwo, Port Harcourt which was presented to the Hospital authority on the purpose of the study. Based on the initial approval given to the researchers, they were permitted to visit the clinic. Nurses on duty were assigned to the researchers where the consent of the potential participants was sought. The nurses explained the purpose of the study to the potential participants.

They were informed that participation was voluntary and that they could stop filling the questionnaires whenever they felt uncomfortable. Finally, they were assured of the confidentiality of their responses and were only those who agreed to participate that were given the questionnaires to fill which were collected on the spot. A total of 257 questionnaires were completed, however, during screening and coding, seven questionnaires had missing data and were removed, leaving 250 used for the analysis.

IBM^R SPSS was used to analyze collected data. Descriptive and inferential statistics were computed. Hypothesis 1 was tested with multiple regressions while hypothesis 2 was tested with independent sample t-test. All hypotheses were accepted at $p < .05$ level of significance.

RESULTS and DISCUSSION

Results

Participants

All participants were pregnant women. The ages of the participants showed that 101(40%) were between 20 and 30 age bracket , 132 (53%) were between 31 and 40 age bracket while 13 (5%) were 40 years old and above. In terms of their marital status, 25 (10%) were unmarried while 225(90%) were married. Finally, in terms of the duration of their pregnancy, 56(22%) were between 2 and 5 months of pregnancy, 168(67%) were between 6 and 9 months pregnant while 26 (10%) did not state their months in pregnancy.

Table 1. Zero-order correlation of study variables

S/N	Variable	M	SD	1	2	3
1	Maternal stress	63.43	14.85	-		
2	Anxiety	41.29	6.12	.164*	-	
3	Mental health	33.12	5.57	.026	.205*	-

Source: Authors’ Field Study (2023), Significant at $p < .01$

Table 1 presents zero-order correlation statistics of the study variables. The result demonstrated that maternal stress significantly correlates with mental health ($r = .205, p < .01$). However, anxiety did not correlate with mental health among study participants ($r = .026, p > .05$).

H1: Maternal stress and anxiety would jointly and independently predict mental health among pregnant women in Port Harcourt, Rivers State. The hypothesis was tested using multiple regression and the results are presented in Table 2.

Table 2. Multiple regressions analysis showing joint and independent predictors of mental health among pregnant women in Port Harcourt, Rivers State

Model Summary

Change Statistics									
	R Square	F	df	df2	Sig. F				
	Change	Change	1		Change				
	.221 ^a	.049	.041	5.45807	.049	6.313	2	247	.002

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	376.153	2	188.076	6.313	.002 ^b
Residual	7358.247	247	29.790		
Total	7734.400	249			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(Constant)	25.084	2.848		8.809	.000
Mental Stress	.078	.023	.209	3.365	.001
Anxiety	.074	.057	.181	1.309	.192

a. Dependent Variable: Mental Health

Source: Authors' Field Study (2023), Note. N = 250 , * = p < .01.

Table 2 presents joint and independent predictors of mental health among pregnant women in Port Harcourt, Rivers State. The result revealed that maternal stress and anxiety jointly predicted mental health among study participants ($R^2 = .049$, $F(2, 247) = 6.313$, $p < .01$). This means that the independent variable accounted for 4.9 % of variance in mental health among study participants. In addition, the result demonstrated that maternal stress independently predicts mental health among pregnant women ($\beta = .209$, $t = 3.37$, $p < .01$). However, anxiety did not independently predict mental health among study participants ($\beta = .181$, $t = 1.31$, $p > .05$).

Discussion

The hypothesis that maternal stress and anxiety would jointly and independently predict mental health among pregnant women was supported. This shows that a pregnant woman who has elevated levels of stress and is prone to certain levels of anxiety would have a high chance of mental health challenge. This finding implies that a pregnant woman who is exposed to elevated levels of stress during pregnancy and birth of a child and has increased levels of anxiety would be mentally stressed. Maternal stress causes them mental health.

This finding lent credence to that of (Ezenwora , 2022) and (Biresaw et al., 2022) who found maternal stress as a robust predictor of mental health. In addition, the result of this study corroborated (Kiyak, 2024) who found a significant positive relationship between maternal stress and mental health among their study participants. Theoretically, the finding of this study supported the (Lazarus, 1993) stress theory which defines stress in terms of relationship (transaction) between individual and the environment. Therefore, raising children while pregnant can be challenging which affects mental health (Hasriantirisna et al., 2024; Li et al., 2020).

However, anxiety did not independently predict mental health among pregnant women in this study. This contradicted previous findings where anxiety was found to be a significant predictor of mental health among pregnant women (Akinsulore et al., 2021; Izuka et al., 2023; Jalal et al., 2024; Nuryati & Amir, 2022) possible explanation for this contrasting result is that in terms of the age group of the participants in this study, they were in their 30 years and above while a high proportion of them have given birth to two or more children. Furthermore, the cultural beliefs confirmed that women were more rugged when it comes to child bearing (Ezenwora , 2022) . Therefore, anxiety was a natural instinct well-managed.

Since pregnant women are affected by maternal stress, adequate social support should be provided for them by their spouses, friends and family to reduce negative mental health. In addition, some forms of counselling programmes and participation in cognitive behavioural therapy would help to foster positive mental health for them during their period of pregnancy.

CONCLUSION

The study examines maternal stress and anxiety as predictors of mental health among pregnant women. The study has empirically confirmed that the interaction of maternal stress and anxiety are strong predictors of mental health among pregnant women in the study samples ($R^2 = .049$, $F(2, 247) = 6.313$, $p < .01$). Some limitations of this study need to be mentioned. To begin with, data collected using self-reported questionnaires was not free of response bias.

Further study would benefit from key informant interview and small group interview to generate further data that would triangulate data from self-reported questionnaires. In addition, only two hospitals in a LGA were selected with a sample size of 350 which hindered the generalization of the study findings. Further study should include more LGAs and sample size to allow for the generalization of the study finding. Finally, the independent variables investigated were not exhaustive; therefore, further study should include social support, learned helplessness and financial well-being.

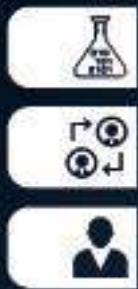
ACKNOWLEDGMENT

The researchers sincerely thank the pregnant women in the two hospitals: The New Mile One Hospital and the University of Port Harcourt Teaching Hospital, who responded to the questionnaires used in this study. Also, the nurses in these two hospitals who assisted in the administration of the questionnaires, we are grateful to them. The study was self-sponsored by the authors. The writing of this paper was done by the three authors.

REFERENCES

- Akinsulore, A., Temidayo, A. M., Oloniniyi, I. O., Olalekan, B. O., & Yetunde, O. B. (2021). Pregnancy-related anxiety symptoms and associated factors amongst pregnant women attending a tertiary hospital in south-west Nigeria. *South African Journal of Psychiatry*, 27. <https://doi.org/10.4102/sajpsychiatry.v27i0.1616>
- Biresaw, M. S., Takelle, G. M., & Gebeyehu, E. T. (2022). Perceived stress and associated factors among pregnant women during COVID-19 pandemic period in Northwest Ethiopia, 2020: a cross-sectional study. *BMJ Open*, 12(9), e063041. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-063041>
- Cullen, W., Gulati, G., & Kelly, B. D. (2020). Mental health in the COVID-19 pandemic. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(5), 311–312. <https://doi.org/10.1093/qjmed/hcaa110>
- Ezenwora C. A. (2022). *The influence of maternal stress and anxiety on the mental health of pregnant women in Port Harcourt*. BSc. thesis submitted to the Department of Psychology, Rivers States University, Port Harcourt, Nigeria.
- Hasriantirisna, H., Nanda, K. R., & Munawwarah. M, St. (2024). Effects of Stress During Pregnancy on Maternal and Fetal Health: A Systematic Review. *Advances in Healthcare Research*, 2(2), 103–115. <https://doi.org/10.60079/ahr.v2i2.339>
- Izuka, E., Iyidobu, T., Obiora-Izuka, C., Enebe, J., Onyeabochukwu, A., Nkwo, P., & Nwagha, U. (2023). Evaluation of Anxiety and Depression among Pregnant Women in Enugu, Nigeria. *Nigerian Journal of Clinical Practice*, 26(9), 1368–1376. https://doi.org/10.4103/njcp.njcp_196_23
- Jalal, S. M., Alsebeiy, S. H., & Alshealah, N. M. J. (2024). Stress, Anxiety, and Depression During Pregnancy: A Survey Among Antenatal Women Attending Primary Health Centers. *Healthcare*, 12(22), 2227. <https://doi.org/10.3390/healthcare12222227>
- Kiyak, S. (2024). The relationship of depression, anxiety, and stress with pregnancy symptoms and coping styles in pregnant women: A multi-group structural equation modeling analysis. *Midwifery*, 136, 104103. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2024.104103>

- Lazarus, R. S. (1993). Coping theory and research: Past, present, and future. *Psychosomatic Medicine*, 55, 234–247.
- Li, J., Olsen, J., Vestergaard, M., Obel, C., Bakar, J. L., & Sorensen, T. I. A. (2020). Prenatal stress and risk of asthma hospitalization in childhood: A prospective cohort study in Demark. *Psychosomatic Medicine*, 82(1), 31–38.
- Lukat, J., Margraf, J., Lutz, R., van der Veld, W. M., & Becker, E. S. (2016). Psychometric properties of the Positive Mental Health Scale (PMH-scale). *BMC Psychology*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40359-016-0111-x>
- Nuryati, T., & Amir, Y. (2022). Mental Health Problems of Pregnant Women, The Causes, and The Need for Social Support. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 11(1), 80–88. <https://doi.org/10.20473/jbk.v11i1.2022.80-88>
- Razurel, C., Kaiser, B., Dupuis, M., Antonietti, J.-P., Citherlet, C., Epiney, M., & Sellenet, C. (2014). Validation of the antenatal perceived stress inventory. *Journal of Health Psychology*, 19(4), 471–481. <https://doi.org/10.1177/1359105312473785>
- Weeks, F. H., Sadler, M., & Stoll, K. (2020). Preference for caesarean and attitudes toward birth in a Chilean sample of young adults. *Women and Birth*, 33(2), e159–e165. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2019.03.012>
- WHO. (2020). *Maternal Mental Health. Newsroom*.



SOCIORATM

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: 3063-8631

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

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