



Artikel Penelitian

History:

Received: 10 Juli 2023
Revised: 06 Agustus 2023
Accepted: 09 Agustus 2023

Kata Kunci:

Harga;
Citra Merk

Keywords:

Price;
Brand Image

INDEXED IN

SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Rahmat Akbar
Universitas Abdul Azis
Lamadjido Panca Bhakti Palu

EMAIL

Rahmatakbar204@gmail.com

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022

Pengaruh Harga dan Citra Merk terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ojek *Online* Maxim di Kota Palu

The Effect of Price and Brand Image on Consumer Interest in Using Maxim's Online Motorcycle Bike Services in Palu City

Rahmat Akbar^{1*}, Nur Hilal², Turu Salandra³

¹⁻³Universitas Abdul Azis Lamadjido Panca Bhakti Palu

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan citra merk terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa ojek online maxim di Kota palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Untuk mengelola data tersebut digunakan analisis regresi linear berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa ojek *online* maxim di Kota Palu. Uji secara parsial menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa ojek *online* maxim di Kota Palu.

Abstract: *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and brand image on consumer buying interest in using maxim online motorcycle taxi services in Palu city. The type of research used is descriptive verification with a sample size of 30 people. To manage these data, multiple linear regression analysis was used. The results of the study showed that price and brand image simultaneously had a significant effect on consumer buying interest in using maxim online motorcycle taxi services in Palu city. Partial tests show that price and brand image have a significant effect on consumer buying interest in using maxim online motorcycle taxi services in the city of Palu.*

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Pages: 1018-1024

Doi: 10.56338/jks.v6i8.3994

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan tren yang serba online tidak terkecuali pada jasa pelayanan transportasi seperti ojek online. Ojek *online* merupakan fasilitas layanan jasa yang sering digunakan akhir-akhir ini, karena dapat mempermudah dalam beraktivitas dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbeda dengan ojek pangkalan dimana orang yang ingin menggunakan jasanya harus mencarinya secara manual dan membuat kesepakatan harga terlebih dahulu, ojek *online* yang kompleks dan sistematis, bisa dipesan langsung dari rumah menggunakan *smartphone* yang secara otomatis mencari *driver* terdekat dengan lokasi kita berada dan tarif yang akan di bayar sudah tercantum di aplikasi. Sehingga *customer* tidak perlu repot lagi mencari kejalan dan tidak perlu khawatir dengan biaya tambahan, ojek online juga banyak memberi layanan jasa yang lain tidak hanya mengantar jemput penumpang saja, jasa ini juga melayani pengiriman barang (*Express*) dan juga pemesanan makanan (*food*).

Dengan adanya ojek *online* ini juga dapat memperlancar perekonomian suatu daerah karena terciptanya lapangan pekerjaan baru yang ikut serta dalam mengurangi jumlah pengangguran. Ditunjang dengan semakin meningkatnya jumlah pertumbuhan penduduk maka kebutuhan akan jasa ini semakin meningkat pula, hal inilah yang menyebabkan besarnya peluang bisnis disektor jasa transportasi ini sehingga banyaknya perusahaan yang membuka jasa pelayanan ojek online ini dan berdampak pada persaingan yang ketat pada perusahaan lain yang sejenis.

Maxim merupakan salah satu dari sekian banyaknya penyedia layanan jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor yang tergolong masih baru dan agi ramai diperbincangkan dikota Palu. Namun banyaknya jumlah bisnis jasa yang sejenis menyebabkan perusahaan ini juga dihadapkan pada persaingan yang lebih ketat. Dengan alasan tersebut Maxim menawarkan pelayanan jasa yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang lain.

Harga merupakan salah satu penyebab paling signifikan dalam menarik minat beli konsumen, sebaiknya pemberian harga suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan tidak melebihi atau terlalu rendah dibanding dengan harga pasaran pada umumnya dengan mempertimbangkan antara pelanggan pesaing, biaya yang dikeluarkan, dan juga kemanfaatan produk baik barang maupun jasa. Harga Maxim yang terjangkau justru membuat orang-orang tertarik dalam menggunakan jasanya, ada yang karena faktor ekonomi dan ada juga yang hanya sekedar coba-coba, banyaknya orang yang membicarakan Maxim dari mulut kemulut membuat nama Maxim semakin banyak dikenal oleh masyarakat khususnya dikota Palu saat ini, bisa dibayangkan Maxim mendapatkan promosi atau iklan secara Cuma-Cuma dari para konsumennya.

Selain harga faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merk. Citra merk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah bagaimana cara konsumen dalam menanggapi suatu merk sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merk merupakan kumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merk.

Citra merk tersusun dari asosiasi merk artinya apapun yang berupa kesan maupun ingatan konsumen terhadap suatu merk, bisa berupa logo, warna, ataupun perasaan puas atau tidaknya terhadap suatu merk yang digunakan. Asosiasi merk juga akan semakin meningkat sesuai dengan seberapa sering anda menggunakan atau mengkonsumsi merk dan seberapa sering anda mencari informasi pada merk tersebut. Oleh karena itu citra merk juga sangat berperan penting bagi konsumen dalam menentukan merk mana yang akan dipilihnya atau seberapa besar minat konsumen terhadap merk tersebut.

Harga dan citra merk merupakan salah satu dari sekian banyak Hal yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan jasa maxim. Bukan tanpa alasan semenjak munculnya wabah covid-19 banyak dari masyarakat kota palu yang kesulitan dalam hal keuangan, namun kebutuhan orang akan jasa transportasi ini juga masih sangat dibutuhkan baik itu mengantar anak kesekolah maupun sebagai media kurir bagi pelaku online shop dan lain sebagainya. Dengan terjangkaunya harga maxim dapat mempermudah pekerjaan dan keseharian yang berkaitan dengan jasa ojek *online* tanpa harus mengeluarkan biaya berlebih. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi citra merk maxim bagi konsumen karena semakin banyak pengguna maka reputasi maxim juga akan meningkat sehingga orang berkeinginan untuk selalu menggunakan jasa maxim. Maka dari itu peningkatan jumlah penggunaan ojek online maxim sangat pesat diindonesia, dikutip dari laman maxim resmi sekitar dua tahun maxim hadir di Indonesia, kini Maxim kian dilirik oleh pasar. Terlihat saat pertama kali munculnya maxim pada tahun 2018, maxim telah memastikan bahwa perusahaannya merupakan sarana kendaraan transportasi termurah berbasis online dan resmi diindonesia, dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat karena harganya yang terjangkau.

Dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna maxim yang selalu bertambah banyak. Dikutip dari laman *ruangojol.com* sejak akhir 2018 kemarin, pengguna yang menginstal aplikasi maxim sebanyak sepuluh ribu orang, dan tahun berikutnya 2019 terjadi lonjakan yang cukup pesat sebanyak lima ratus ribu pengguna, terlebih lagi ditahun 2020 jumlah yang menginstal aplikasi maxim bahkan mencapai dua juta orang diseluruh Indonesia. Lonjakan ini pasti dapat dirasakan di berbagai kota yang telah ada layanan atau cabang maxim, salah satunya kota palu.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan citra merk terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa ojek online maxim di Kota palu.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Penelitian ini dilakukan di kota Palu pada awal bulan mei 2023. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Untuk mengelola data tersebut digunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL

Deskripsi Responden Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna jasa maxim kota palu. Dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang responden Dengan membagikan kuesioner untuk pengisian. Dari 30 kuesioner yang disebar dan dapat diolah, dijelaskan bahwa jumlah responden perempuan dan responden laki-laki setara, yaitu terlihat pada tabel 1:

Tabel 1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Responden | Data yang diolah | Persentase |
|---------------|-------------|------------------|--------------|
| 1 | Laki – laki | 10 Orang | 33,3 % |
| 2 | Perempuan | 20 Orang | 66,7 % |
| Jumlah | | 30 Orang | 100 % |

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibanding pria menandakan bahwa wanita lebih sering menggunakan maxim kemungkinan dikarenakan perempuan yang senang bepergian, tidak berani dan belum bisa membawa kendaraan sendiri atau memang keperluan perempuan akan jasa ini memang sangat sering dibutuhkan misalnya berbelanja kebutuhan dapur berjualan online dan sebagainya.

Hasil Regresi Linear Berganda. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka digunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Sedangkan untuk menguji permasalahan dan hipotesis pertama yang telah dirumuskan digunakan uji F sedangkan untuk menguji permasalahan dan hipotesis kedua digunakan uji t. Pengolahan data penelitian dilakukan pada program SPSS 24 yang dapat terlihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil analisis regresi linear berganda

| No. | Variabel independen | Variabel Dependen Y = Minat Beli | | | |
|-----|------------------------------|-------------------------------------|----------|-------|---------|
| | | Koefisien regresi | t hitung | Sig t | Parsial |
| 1 | Konstanta | 2,356 | | | |
| 2 | Harga (X ₁) | 0,410 | 2,239 | 0,034 | 0,396 |
| 3 | Citra merk (X ₂) | 0,458 | 2,503 | 0,019 | 0,434 |

a. Dependen Variabel Y

Multiple R = 0,824

R square = 0,678

Adjusted R. square = 0,654

α = 0,5

F - hitung = 28.467

F- tabel = 3,35

t - tabel = 2,0518

Sig F = 0 .000

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel XVII tersebut, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda dengan formulasi berikut:

$$Y = 2,356 + 0,410X_1 + 0,458 X_2$$

Nilai konstanta = 2,356. Artinya, apabila variabel bebas (X₁ dan X₂) diasumsikan bernilai nol maka variabel terikat yaitu minat beli (Y) sebesar 2,356 jika variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar 0,410. Ini berarti variabel harga berpengaruh terhadap minat beli sehingga jika variabel lain dianggap konstan maka minat beli akan meningkat 0,410.

Koefisien regresi variabel citra merk (X₂) sebesar 0,458. Ini berarti variabel citra merk berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga jika variabel lain dianggap konstan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,458.

Variabel citra merk (X₂) mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada variabel harga (X₁) terhadap variabel minat beli. Hal ini dibuktikan dengan koefisien nilai variabel citra merk sebesar 0,458 lebih besar dari nilai variabel harga yaitu sebesar 0,410.

DISKUSI

Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen. Harga merupakan nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga merupakan hal yang paling riskan dalam suatu produk baik barang maupun jasa. Sulit rasanya jika membicarakan jasa tanpa mengetahui harga dari jasa tersebut. Oleh karenanya perusahaan harus sangat teliti dalam menetapkan harga guna mencapai target pasar yang dituju.

Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merk digunakan sebagai tolak ukur orang untuk menggunakan produk tersebut semakin baik citra merk perusahaan maka semakin banyak orang yang tertarik menggunakan produk tersebut.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen merupakan keinginan dalam membeli atau menggunakan suatu jasa untuk kepuasan tersendiri dalam memenuhi keinginannya faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dipahami bahwa didapat nilai $F_{hitung} 28,467 > F_{tabel} 3,35$ dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan harga dan citra merk terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa ojek online Maxim di Kota Palu.

Hasil penelitian Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, Eva Mufidah. (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophiemartin Paris” menunjukkan bahwa harga dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga dan semakin baik citra merk perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk menggunakan jasa maxim dikota palu.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan kepada konsumen untuk bisa memiliki dan mendapat keuntungan dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu dalam menentukan harga yang tepat sebaiknya perusahaan membandingkan harga dengan competitor atau pesaing dan juga menyesuaikan dengan target pasar yang ingin dituju.

Dari tabel uji t pengaruh harga terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,239 > t_{tabel}$ sebesar $2,052$ dan mempunyai nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 tolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian Arief Adi Satria (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil penelitian Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, Eva Mufidah. (2019) membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan pula minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Oleh sebab itu citra merk berfungsi sebagai pembeda antara brand anda dengan brand pesaing yang sejenis (kompetitor) serta meningkatkan loyalitas konsumen. dengan adanya citra merk maka konsumen akan dengan mudah mengenali dan menentukan merk yang disukainya dan akan selalu menggunakan merk tersebut.

Dari hasil uji t yang dilakukan, pengaruh citra merk terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,503 > t_{tabel} sebesar 2,052 dan mempunyai nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merk terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang sesuai Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarok (2018) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan kearah positif terhadap minat beli. Hasil penelitian Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, Eva Mufidah (2019) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan kearah yang positif terhadap minat beli.

Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik citra suatu merk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa menunjukkan bahwa harga, citra merk dan minat beli dikategorikan sangat tinggi dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah sangat puas terhadap penerapan harga dan citra merk maxim dan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan ojek online maxim dikota palu.

Harga dan Citra Merk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa ojek online maxim kota palu sebesar 82,4 % (persen).

Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa ojek online maxim kota palu sebesar 41 % (persen).

Variabel Citra Merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa ojek online maxim kota palu sebesar 45,8 % (persen).

Antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, ini dibuktikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,824 atau sebesar 82,4%. Berarti semakin sesuai Harga dan semakin baik citra merk maxim maka semakin tinggi pula minat konsumen.

REKOMENDASI

Sebaiknya maxim lebih banyak memberikan diskon caranya dengan memberikan diskon lebih besar kepada pengguna baru dari pada pengguna lama dengan begitu orang yang belum menggunakan maxim bisa tertarik untuk menggunakan maxim dan bisa mempertahankan loyalitas pelanggan juga dengan adanya diskon akan meningkatkan volume penjualan jasa maxim.

Bagi perusahaan maxim untuk meningkatkan promosi atau iklan baik di pertelevisian maupun platform media social terutama fitur yang ada pada maxim sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui dan mengenal serta mengetahui fitur2 terbaru maxim, melebihi pendahulunya grab dan gojek hususnya dikota palu.

Sebaiknya maxim memberikan fitur undang teman dengan memberikan reward kepada pengguna contohnya dengan memberikan poin kepada pengguna yang mengundang teman untuk menggunakan maxim yang nantinya poin tersebut bisa ditukarkan dengan voucher belanja dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Augusty Felrdinand. 2006. Meltodel Pelnellitian Manajelmeln. Badan Pelnelrbit Univelrsitas Dipolnelgolrol. Selmarang.

- Aris Ananda (2014), *Krelatifitas Untuk Bololming*, Jakarta, Grasindol
- Clolw, K. El., & Baack, D. (2018). *IntelgrateldAdvelrtising, Prolmoltioln, and MarkeltingColmmunicatiolns*. Harlolw: Pelarsoln Elducatioln Limiteld.
- Gholzali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariatel delngan Prolgram IBM SPSS 19*. Eldisi Kellima. Badan Pelnelrbit Univelrsitas Dipolnelgolrol. Selmarang.
- Koltlelr, P dan Armstrolng, N. 2012. *Prinsipprinsip pelmasaran. eldisi 12. Jilid 1. telrjelmahan Bolb Sabran*. Jakarta: Elrlangga.
- Koltlelr, Philip dan Kelvin Lanel Kellelr. 2012. *Markelting Managemeln.t Folurtelelnth Elditioln. Nelw Jelrsely: Pelarsoln Elducatioln*.
- Koltlelr, Philip. 2015. *Manajelmeln Pelmasaran. Eldisi Milelnium. Jilid I. Prelnhallindol*. Jakarta.
- Koltlelr, P., & Kellelr, K. L. (2016). *Markelting Managemeln, 15th Elditioln*. Harlolw: Pelarsoln Elducatioln Limiteld.
- Lamb, CharlelsW., Hair, JolselphF., danMcDaniell. 2001. *PelmasaranBukuI*. Jakarta: SalelmbaElmpat
- Schiffman, L. G., & Wiselnblit, J. L. (2015). *Colnsumelr Belhaviolr 11th Elditioln*. Harlolw, Elsselx: Pelarsoln Elducatioln Limiteld.
- Sugiyolnol. (2015). *Meltoldel Pelnellitian Manajelmeln*. Bandung: Alfabelta.
- Sugiyolnol. (2016). *Meltoldel Pelnellitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabelt.
- Suradi, Mujiolnol, Yunelly, A. 2012. *Faktolr-Faktolr Yang Melmpelngaruhi Minat Belli Kolnsumeln Telrhadao Prolduk Telpung Sagu (Studi KasusPada Masyarakat Delsa Sellat Akar Melrbau)*. *Jurnal Administrasi Niaga*
- Arielf Adi Satria (2017) "Pelngaruh Harga, Prolmolsi, Dan Kualitas Prolduk Telrhadao Minat Belli Kolnsumeln Pada Pelrusahaan A-36"
- Delwi Surya Ningsih Agas (2013) "Pelngaruh Prolsels Relkruitmeln Dan Sellelksi Telrhadao Kinelrja Karyawan Harian Umum Radar Sultelng".
- Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, Elva Mufidah. (2019) "Pelngaruh Citra Melrelk Dan Harga Telrhadao Minat Belli Prolduk Tas "Solphielmartin Paris"
- Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarolk (2018) "Pelngaruh Citra Melrelk Telrhadao Minat Belli : Studi Pada Prolduk Kelcantikan"
- Samuell Gian luca elndicol "Pelngaruh Prolduk, Harga, Prolmolsi Pelnjualan, Pelmasaran Lansung Dan Digital Telrhadao Minat Belli" 2017
- Suri Amilia dan M. Ollolan Asmara Nst, Pelngaruh Citra Melrk, Harga, dan Kualitas Prolduk Telrhadao Kelpuasan Pelmbellian Handpholnel Melrelk Xiaolmi di Kolta Lelngsa, Fakultas Elkolnolmi, Univelrsitas Samudra, *Jurnal Manajelmeln dan Keluagan*, Voll.6, Nol.1, Meli 2017, hlm. 663