

## SURAT TUGAS

Nomor: 1356-R/UNTAR/PENELITIAN/IV/2022

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

**MEIKE KURNIAWATI, S.Psi., M.M.**

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : Pengaruh Citra Merk & Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Peralatan Kebersihan Rumah Tangga Merk X  
Nama Media :  
Penerbit :  
Volume/Tahun :  
URL Repository :

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

20 April 2022

**Rektor**



**Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN**

Print Security : d99d8fb80aa063331fd64cd90a9d7808

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

### Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

### Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PERALATAN KEBERSIHAN RUMAH TANGGA MEREK X

Ervina<sup>1</sup>, Meike Kurniawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email : [ervina.705190019@stu.untar.ac.id](mailto:ervina.705190019@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email : [meikek@fpsi.untar.ac.id](mailto:meikek@fpsi.untar.ac.id)

## ABSTRACT

*House Cleanliness is the one of the important points so the house can be comfortably occupied by every family member. Household cleaning equipment is the one aspect that needs to fulfilled and equipped in a house to help housework about cleanliness. In the process of purchasing household cleaning equipment, costumers often consider several aspects such as brand image, brand trust, and brand loyalty. One brand of household cleaning equipment that is well known to the public is Dragon. Dragon is the brand that sells various household equipment which is still trusted and bought by many people to clean their house. The purpose of this study was to determine how much brand image and brand trust influence brand loyalty in purcashing household cleaning equipment of Dragon brand. This research is a quatitative research, a questionnaire is used as a data collection tool. The subject in this study were 70 adults with an age range 21 to 40 years and were not limited by gender and profession. The reason for choosing subject in this age range because most individuals of that age are married and need household cleaning equipment to clean their house. The results of the study found that brand image and brand trust had a positive and significant effect of 48.9% on brand loyalty of Dragon household cleaning equipment. After being tested partially, the Dragon brand image has more influence on brand loyalty than brand trust, 46.1%.*

**Keywords:** Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

## ABSTRAK

Kebersihan rumah merupakan salah satu poin penting agar rumah dapat ditempati dengan nyaman oleh setiap anggota keluarga. Peralatan kebersihan rumah tangga merupakan salah satu aspek yang perlu dipenuhi dan dilengkapi dalam sebuah rumah untuk membantu pekerjaan rumah yang berhubungan dengan kebersihan. Dalam proses pembelian peralatan rumah tangga seringkali konsumen memepertimbangkan beberapa aspek seperti citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Salah satu merek peralatan rumah tangga yang cukup dikenal masyarakat adalah merek Dragon. Dragon merupakan salah satu merek yang menjual berbagai peralatan kebersihan rumah tangga yang sampai saat ini masih dipercaya dan dibeli oleh banyak orang untuk membersihkan rumahnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Dragon dalam pembelian alat kebersihan rumah tangga. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, kuesioner digunakan sebagai alat pengambilan data. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 70 orang dewasa dengan rentang usia 21 hingga 40 tahun dan tidak dibatasi oleh jenis kelamin dan pekerjaan. Alasan pemilihan subjek pada rentang usia tersebut adalah karena kebanyakan individu dengan usia tersebut sudah berkeluarga dan membutuhkan peralatan kebersihan rumah tangga untuk membersihkan rumahnya. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 48,9% terhadap loyalitas merek peralatan kebersihan rumah tangga merek Dragon. Setelah diuji secara parsial, citra merek Dragon lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek dibandingkan dengan kepercayaan merek yaitu sebesar 46,1%.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

## 1. PENDAHULUAN

Kebersihan rumah merupakan salah satu poin penting agar rumah dapat ditempati dengan nyaman oleh setiap anggota keluarga. Dalam hal menunjang kegiatan membersihkan rumah, dibutuhkan peralatan kebersihan rumah tangga mulai dari sapu, pel, sikat, dan alat lainnya. Peralatan kebersihan rumah tangga merupakan salah satu aspek yang perlu dipenuhi dan dilengkapi dalam sebuah rumah untuk membantu pekerjaan rumah yang berhubungan dengan kebersihan. Dalam proses pembelian peralatan rumah tangga seringkali konsumen memepertimbangkan beberapa

aspek seperti citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek suatu produk. Konsumen yang telah memiliki loyalitas merek yang baik tentunya tidak akan berpikir lama untuk melakukan pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Menurut Aaker dalam Bernarto, et. al (2020) loyalitas merek adalah suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Hal tersebut memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya. Schiffman dan Kanuk dalam Santoso (2010) mendefinisikan loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Sehingga loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh hasil evaluasi seorang konsumen terhadap suatu merek dari produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif dan keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek dari produk atau jasa yang sama, dan keinginan untuk bertindak memberikan referensi kepada orang lain (Tjahyadi,2006).

Dengan kata lain, seseorang konsumen yang telah memiliki loyalitas merek yang baik terhadap sebuah produk atau jasa akan melakukan pembelian secara berulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek dan kepercayaan merek. Kotler and Keller dalam Januar (2016) mendefinisikan citra merek sebagai sebuah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan suatu merek termasuk nama, istilah, logo, dan desain yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang diperjualbelikan dan untuk membedakannya dari pesaing. Selain citra merek, kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Delgado (2005) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketika suatu merek berhasil dalam memenuhi ekspektasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka merek tersebut memiliki kepercayaan merek yang baik terhadap konsumen.

Di masa pandemi, tentunya peralatan kebersihan rumah tangga semakin di minati oleh banyak orang karena adanya keterbatasan untuk keluar rumah dan memaksa diri untuk melakukan hampir segala kegiatan dari rumah sehingga setiap keluarga ingin lingkungan rumah yang bersih dan nyaman. Menurut *Head of Corporate Communications* Bhinneka.Com, Astrid Warsito (2021), mengemukakan bahwa “saat PPKM di tahun ini, justru produk peralatan dapur dan rumah tangga yang paling tinggi, disusul produk digital. Hal tersebut membuktikan bahwa memang semenjak pandemi, peralatan kebersihan rumah memang meningkat peminatnya.”

Salah satu merek peralatan rumah tangga yang cukup dikenal masyarakat adalah merek Dragon. Dragon adalah merek yang dikeluarkan oleh PT Dragon Product Indonesia. Dragon merupakan salah satu merek yang menjual berbagai peralatan kebersihan rumah tangga yang sampai saat ini masih dipercaya dan dibeli oleh banyak orang untuk membersihkan rumahnya. Sekarang ini, sudah terdapat banyak merek alat kebersihan yang dijual di pasaran, tetapi mayoritas orang tetap memiliki loyalitas terhadap peralatan kebersihan dengan merek Dragon. Penjualan produk merek dragon juga cukup baik setiap tahunnya dan cenderung mengalami kenaikan. Citra merek Dragon hingga saat ini terbilang cukup baik dikalangan tertentu, terkhususnya ibu rumah tangga. Sudah banyak konsumen yang kenal dan mempercayai produk-produk kebersihan dengan merek Dragon karena telah menggunakannya sejak lama. Sehingga berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Dragon.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dalam pembelian peralatan kebersihan rumah tangga merek Dragon?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dalam pembelian peralatan kebersihan rumah tangga merek Dragon. Manfaat penelitian ini adalah berkaitan dengan strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui citra merek dan kepercayaan merek pada peralatan kebersihan rumah tangga.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif non-eksperimental, karena berfokus pada menganalisis dan mengobservasi variabel yang sudah terjadi melalui pendekatan analisis deskripsi korelasional, yakni peneliti ingin mendeskripsikan seberapa besar pengaruh antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dragon. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan di cetak untuk diberikan kepada setiap partisipan. Penelitian ini melibatkan masyarakat dewasa dengan rentang usia 21 hingga 40 tahun berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan jumlah 70 partisipan sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 alat ukur yang berbeda untuk mengukur citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur citra merek diadaptasi dari Keller (2013) yang berjumlah 3 item pernyataan dengan skala Likert. Alat ukur kepercayaan merek diadaptasi dari Delgado (2005) yang berjumlah 4 items pernyataan dengan skala Likert. Alat ukur loyalitas merek Aaker (2009) yang berjumlah 3 items pernyataan dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan menggunakan bantuan aplikasi SPSS IBM 20.0 dalam mengolah data partisipan. Data yang telah diolah kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi karena peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh antara tiga variabel yang digunakan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, sebanyak 58 partisipan wanita dan 12 partisipan pria dari total partisipan. Usia partisipan yang mengisi kuesioner berada pada rentang usia 21 hingga 40 tahun, dengan jumlah partisipan terbanyak pada usia 34 tahun. Dari hasil kuesioner juga dapat terlihat bahwa produk merek Dragon yang paling diminati oleh mayoritas partisipan adalah produk sapu dengan jumlah 55 partisipan yang memilih dan alasan pemilihan produk merek Dragon yang paling banyak dipilih adalah harga yang terjangkau dengan total 40 partisipan yang memilih. Seluruh data kuesioner memiliki nilai reliabilitas yang baik (Cronbach's Alpha > 0.6), dengan citra merek sebesar 0.722, kepercayaan merek sebesar 0.790, dan loyalitas merek sebesar 0.848. Dalam penelitian ini, data terdistribusi dengan normal dengan (Sig.(2-tailed)) > 0.05, sehingga olah data dapat menggunakan uji korelasi Pearson. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek (*significant at 0.01 level*).

Dari hasil uji regresi pengaruh kelompok acuan orang tua, diperoleh nilai  $r = 0.700$ ,  $p$  (signifikasi) = 0.000 jadi karena nilai signifikansi < 0.05 yang berarti citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Dragon dalam pembelian peralatan kebersihan rumah tangga. Nilai  $r = 0.700$ ,  $R^2 = 0.498$  menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Dragon adalah sebesar 49.8%, sedangkan sisanya sebesar 51.1 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 49.8% dari variabel dari variabel bebas (citra merek dan kepercayaan merek) memiliki kontribusi secara bersamaan (simultan) untuk mempengaruhi loyalitas merek pada produk merek Dragon dalam pembelian peralatan kebersihan rumah tangga. Selain itu, peneliti melakukan T-Test pada data penelitian yang berguna untuk menguji masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Setelah diuji, diketahui bahwa citra merek Dragon lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek dibandingkan dengan kepercayaan merek yaitu sebesar 46.1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ngabiso, et. al (2021) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek secara individual (parsial) dan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh sebesar 42,1% terhadap loyalitas merek pada produk AMDK merek AQUA, sementara selebihnya sebesar 57,9% variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian juga sejalan dengan Sakinah dan Suhardi (2018) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik serta adanya kepercayaan konsumen pada suatu merek akan mempengaruhi pada loyalitas suatu merek. Dengan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek sebesar 68,2% sedangkan 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari hasil uji analisis dalam penelitian ini, dihasilkan bahwa variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas merek.

Peralatan kebersihan rumah tangga merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah rumah. Banyak kegiatan rumah tangga yang memerlukan bantuan peralatan kebersihan rumah tangga untuk melakukannya. Para ibu/bapak rumah tangga tentu saja mengetahui dengan baik berbagai macam jenis dan juga bentuk dari peralatan kebersihan rumah tangga dan juga semua kegunaan dan manfaatnya. Berbagai jenis dan bentuk dari peralatan kebersihan yang digunakan di dalam rumah tangga itu memiliki fungsi dan desain masing-masing sesuai dengan kegunaannya.

Dalam proses pembelian peralatan kebersihan rumah tangga, kebanyakan orang akan memikirkan beberapa aspek, antara lain citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Marconi (1993) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen yaitu, nilai harga dan kualitas merek, reputasi dan karakteristik merek (citra merek), pelayanan pasca jual yang buruk, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan, serta garansi atau jaminan (kepercayaan merek). Hal tersebut didukung oleh Griffin (2005) yang menyatakan bahwa semakin kuat citra merek dan kepercayaan merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibentuk oleh sebuah merek mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga menciptakan rasa loyalitas yang tinggi pada diri konsumennya. Konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut (Ratri, 2007). Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas (Selnes, 1993). Sehingga hasil data uji parsial yang menunjukkan bahwa citra merek lebih berpengaruh kepada loyalitas merek dapat dikatakan sesuai dengan penelitian terdahulu.

Sebagai penutup, dapat dikatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek menjadi dua aspek yang penting dan berpengaruh pada loyalitas merek Dragon dalam pembelian peralatan kebersihan rumah tangga. Citra merek lebih berpengaruh pada loyalitas merek Dragon sehingga citra merek Dragon perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk menciptakan loyalitas merek yang baik serta menaikkan penjualan dan pendapatan. Citra merek tersebut dapat ditingkatkan dengan cara memasang iklan menarik di berbagai media sosial agar semakin banyak orang yang mengetahui merek Dragon dan berpikir untuk mencobanya. Kepercayaan merek juga dapat meningkat seiring dengan semakin baiknya citra merek Dragon di masyarakat.



#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Dragon dalam pembelian peralatan kebersihan rumah tangga (secara simultan). Namun, setelah diuji secara parsial, citra merek Dragon lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek dibandingkan dengan kepercayaan merek. Sehingga penting untuk merek Dragon lebih meningkatkan citra mereknya agar loyalitas merek Dragon tetap terjaga dan semakin baik kedepannya.

#### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada para responden dan Tim peneliti

#### REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. The Free Press
- Bernarto, et. al. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3). <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Delgado, B., & Aleman, M.. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Januar, A. F. (2016). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada koran harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2). <https://www.neliti.com/publications/130168/pengaruh-citra-merek-dan-kepercayaan-merek-terhadap-loyalitas-konsumen-studi-kas>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed). Pearson Prentice-Hall.
- Laoli, N. (2021, September 19). Tren penjualan peralatan dapur meningkat selama penerapan pppm tahun ini. <https://industri.kontan.co.id/news/tren-penjualan-peralatan-dapur-meningkat-selama-penerapan-ppkm-tahun-ini>
- Marconi, J. 2004. *Beyond Branding*. S. Abdul Majeed & Co.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua (studi pada konsumen amdk merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1).
- Nugroho, R. W., Insani, S.F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek Nike di media sosial pada kalangan konsumen muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 1(1), 31-44. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>.
- Ratri. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra merek, kepercayaan merek dalam mewujudkan loyalitas merek produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Santoso, F. D (2010). Studi tentang loyalitas merek (kasus pada shampo sunsilk di Kota Semarang) [Tesis yang dipublikasikan]. Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed). Pearson Prentice Hall.
- Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation,

- 
- Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand trust dalam konteks loyalitas merek : Peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1). [https://www.researchgate.net/publication/330997559\\_Brand\\_Trust\\_dalam\\_Konteks\\_Loyalitas\\_Merek](https://www.researchgate.net/publication/330997559_Brand_Trust_dalam_Konteks_Loyalitas_Merek)
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>.
- Widiyanto, I., & Gustiko, A. B. (2015). Studi tentang loyalitas merek. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1-13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.