

Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Apel Lokal dan Impor di Kota Malang

*Septi Ambar Indraningtia Sukma & Resya Nurdyawati
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia
Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Submitted: 14-02-2023 | Revisions: 03-05-2023 | Published: 01-06-2023

DOI: [10.32764/sigmagri.v3i1.961](https://doi.org/10.32764/sigmagri.v3i1.961)

ABSTRACT

Apples that are icons of the city gradually increasingly threatened existence, many factors that affect ranging from climate change, shrinking agricultural land to the potential of other more profitable agriculture. Many farmers are turning to growing oranges because of the more profitable, easy-to-get seeds, easier maintenance than apples, and any flowering citrus fruits farmers can ensure that they will harvest. Some of these things that make the productivity of apples decrease drastically. From this phenomenon, the importance of this research. This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions in buying local apples and imported apples in Malang and variabel indicators that become consumer choice. The sample number of 100 respondents and analyzed using SEM. the results showed the most influential factor in the purchase of local apples and imported apples is the quality of the apples. Variabel indicators that affect local apples are lower price, aroma, easy access, do not contain candles, repurchase while the indicator of imported apples is best in forming exogenous variabels are lower price, texture, easy access, does not contain formaldehyde, repurchase.

Keywords: Local Apples, Imported Apples, Consumers, SEM.

ABSTRAK

Buah apel yang merupakan ikon kota lambat laun keberadaannya semakin terancam, banyak faktor yang mempengaruhi mulai dari perubahan iklim, menyusutnya lahan pertanian hingga potensi pertanian lain yang lebih menguntungkan. Banyak petani yang beralih menanam jeruk karena yang lebih menguntungkan, bibit yang mudah didapat, pemeliharaan yang lebih mudah dibandingkn buah apel, dan setiap buah jeruk berbunga petani dapat memastikan bahwa mereka akan panen. Beberapa hal itulah yang membuat produktivitas buah apel menurun drastis. Dari fenomena tersebut maka pentingnya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah apel lokal dan buah apel impor di Kota Malang dan indikator variabel yang menjadi pilihan konsumen. Jumlah sampel 100 responden dan dianalisis menggunakan SEM. hasil penelitian menunjukkan Faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian buah apel lokal dan apel impor yaitu kualitas dari buah apel tersebut. Indikator variabel yang berpengaruh pada buah apel lokal adalah harga lebih rendah, aroma, akses mudah, tidak mengandung lilin, pembelian ulang sedangkan Indikator buah apel impor paling baik dalam membentuk variabel eksogen adalah harga lebih rendah, tekstur, akses mudah, tidak mengandung formalin, pembelian ulang.

Kata Kunci: Buah Apel Lokal, Buah Apel Impor, Konsumen, SEM.

How to Cite:

Sukma, S. A. I., Nurdyawati, R. (2023). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Apel Lokal dan Impor di Kota Malang. *Sigmagri*, 3(1), 49-56. <https://doi.org/10.32764/sigmagri.v3i1.961>.

*Penulis Koresponden:
Email: septi@unwaha.ac.id



PENDAHULUAN

Seorang pemasar harus berusaha memahami kebutuhan konsumen, bagaimana selera konsumen dan bagaimana konsumen itu mengambil keputusan dalam membeli sesuatu. Sehingga seorang pemasar dapat mengetahui produksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan begitu sebagai seorang pemasar akan paham mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi tawar menawar yang kuat (Sumarwan, 2003).

Sektor pertanian adalah penghasil bahan makanan seperti halnya buah. Buah sebagai salah satu sumber vitamin dan mineral yang sangat penting untuk menjaga kebugaran dan kesehatan konsumen salah satunya adalah buah apel, banyak dari konsumen tersebut memerlukan buah yang bervariasi setiap harinya. Pentingnya buah apel bagi kesehatan tubuh serta sebagai pemenuhan vitamin yang diperlukan oleh tubuh manusia maka buah harus tersedia dengan mutu yang tinggi. Implikasinya adalah sektor agribisnis harus selalu menyediakan buah apel yang dibutuhkan konsumen dan permintaan pasar akan buah apel tersebut.

Menurut Winardi (2020), Tahun 1990 an petani buah apel panen setiap hektarnya hingga 60 ton apel, sedangkan saat ini petani buah apel hanya bisa panen 20 ton / hektar. Biaya perawatan tiap hektarnya mencapai 1 juta sampai 2 juta saat musim penghujan. Dari data yang dimiliki Dinas Pertanian Kota Malang, untuk luas lahan apel sejak 2015 adalah 1.768,27 hektare. Kemudian 2016 seluas 1.765, 57 hektare; Tahun 2017 sekitar 1.759,69 hektare; Tahun 2018 terdapat 1.765 hektare, dan tahun 2019 sebanyak 1.092,8 hektare. Buah apel yang merupakan ikon kota lambat laun keberadaannya semakin terancam, banyak faktor yang mempengaruhi mulai dari perubahan iklim, menyusutnya lahan pertanian hingga potensi pertanian lain yang lebih menguntungkan. Iklim di Kota Malang berubah seiring berjalannya waktu semakin pesatnya wisata maka gas karbon hasil kendaraan yang masuk ke kota kemudian banyak petani yang menjual tanah karena merasa rugi dengan menjadi petani. Harga buah apel per kilo 6.000 – 8.000 dari petani ke pedagang, seharusnya harga jual dari petani untuk mendapat keuntungan diatas 10.000 karena panen raya hanya mendapat harga 3000-5000 per kilo. Banyak petani yang beralih menanam jeruk karena yang lebih menguntungkan, bibit yang mudah didapat, pemeliharaan yang lebih mudah dibandingkn buah apel, dan setiap buah jeruk berbunga petani dapat memastikan bahwa mereka akan panen. Beberapa hal itulah yang membuat produktivitas buah apel menurun drastis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian buah apel lokal dan impor di kota malang dengan menganalisis variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah apel lokal dan buah apel impor dan menganalisis inidikator variabel yang terdapat pada produk buah lokal dan buah apel impor yang menjadi keputusan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen buah apel lokal dan buah apel impor di Kota Malang. Sehingga lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*). Pada penelitian ini, metode yang digunakan menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM) yaitu suatu alat penelitian yang membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. SEM merupakan sebuah perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik *multivariate*. Dengan menggunakan SEM maka dapat diketahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu perubahan yang lainnya. Dalam (Ghozali & Latan.,

2012) besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Menurut Wijayanto, Hari Wahyu & Soemarno. (2019), analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Teknik Maximum Likelihood Estimation membutuhkan sampel berkisar antara 100-200 sampel. Menurut Hair (2010) bahwa banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$. Pada penelitian ini, banyaknya indikator pertanyaan yaitu 20. Maka dari itu, jumlah responden konsumen buah apel sebanyak $20 \times 5 = 100$ responden. Berdasarkan teori di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer baik secara kualitatif maupun kuantitatif yaitu data primer diperoleh secara langsung dari konsumen buah yang berada pada supermarket dan pasar yang sudah ditentukan di kota Malang, sedangkan data sekunder diperlukan sebagai pendukung dalam pembahasan hasil penelitian. Analisa data menggunakan analisis deskriptif dengan skala likert skor 1-4. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu: *Structural Equation Model* (SEM), *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Square* (ARS), *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Variabel laten yang diteliti berjumlah empat, yaitu Faktor harga (H), Kualitas produk (KL), Akses (A) serta Keamanan produk (KP).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Malang terletak di Provinsi Jawa Timur, Kota ini terletak 90 km sebelah selatan Kota Surabaya, dan wilayahnya dikelilingi oleh Kabupaten Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur. Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur, dan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letaknya yang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak $112,06^\circ$ -- $112,07^\circ$ Bujur Timur dan $7,06^\circ$ - $8,02^\circ$ Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara: Kecamatan Singosari dan Kec. Karangploso Kabupaten Malang
- Sebelah Timur: Kecamatan Pakisk dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang
- Sebelah Selatan: Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
- Sebelah Barat: Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang (Malang, 2019).

Analisis Perilaku Konsumen terhadap Buah Apel Lokal dan Apel Impor di Kota Malang dengan Model Persamaan Struktural Model Pengukuran (*Outer model / Measurement Model*)

Measurement model merupakan model dengan hasil perhitungan berdasarkan perhitungan menggunakan program PLS. Metode yang digunakan yaitu *Confirmatory Factor Analysis*, dimana dengan menggunakan alat ini akan diketahui indikator-indikator yang ada benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk.

Model Pengukuran Buah Apel Lokal

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa indikator yang paling baik dalam membentuk variabel yaitu X1.1 (harga lebih rendah), X2.4 (Aroma), X3.1 (Akses Mudah), X4.3 (Tidak mengandung lilin), X5.2 (Pembelian ulang), Y1 (Daya tarik) dan Y2 (Sesuai kebutuhan) (Tabel 1).

Model Pengukuran Buah Apel Impor

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa indikator yang paling baik dalam membentuk variabel yaitu X1.1 (harga lebih rendah), X2.3 (Tekstur), X3.1 (Akses Mudah), X4.2 (Tidak mengandung formalin), X5.2 (Pembelian ulang), Y1 (Daya tarik) dan Y2 (Sesuai kebutuhan) (Tabel 2).

Tabel 1
Model Pengukuran Buah Apel Lokal

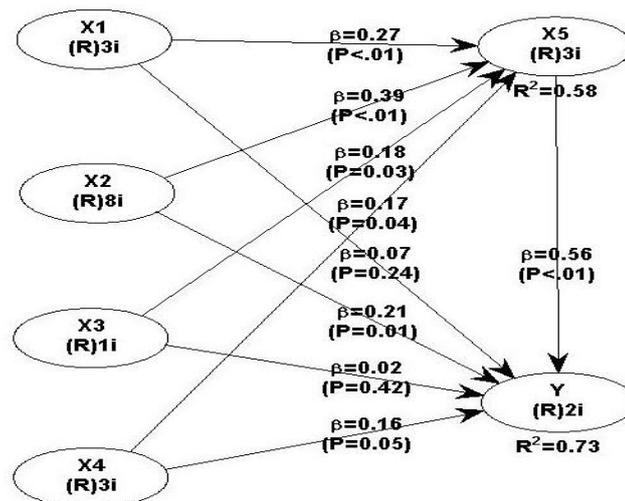
Variabel Laten	Variabel Teramati	Uji Validitas Konstruk (Signifikansi Weight < 0,05 =Valid)			Ranking	Uji Multikolinieritas VIF < 10 = Layak	
		Indicator weights	Signifikansi Weight	Kesimpulan		VIF	Kesimpulan
Faktor Harga (X1)	X1.1	0,433	<0,001	Valid	5	1,340	Layak
	X1.2	0,420	<0,001	Valid	2	1,289	Layak
	X1.3	0,430	<0,001	Valid	2	1,326	Layak
Faktor Kualitas (X2)	X2.1	0,199	0,019	Valid	4	1,901	Layak
	X2.2	0,192	0,023	Valid	2	1,789	Layak
	X2.3	0,207	0,015	Valid	1	1,827	Layak
	X2.4	0,208	0,015	Valid	3	1,711	Layak
	X2.5	0,138	0,078	Valid		1,293	Layak
	X2.6	0,144	0,069	Valid		1,347	Layak
	X2.7	0,200	0,019	Valid		1,876	Layak
	X2.8	0,187	0,026	Valid		1,650	Layak
Akses (X3)	X3.1	1.000	<0,001	Valid	3	0.000	Layak
Keamanan Produk (X4)	X4.1	0,242	0,006	Valid	2	1,097	Layak
	X4.2	0,459	<0,001	Valid	3	6,449	Layak
	X4.3	0,463	<0,001	Valid	1	6,583	Layak
Minat Beli (X5)	X5.1	0,346	<0,001	Valid		1,406	Layak
	X5.2	0,420	<0,001	Valid		2,656	Layak
	X5.3	0,405	<0,001	Valid		2,375	Layak
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,527	<0,001	Valid		2,800	Layak
	Y2	0,527	<0,001	Valid		2,800	Layak

Sumber: Data Primer, 2021.

Tabel 2
Model Pengukuran Buah Apel Impor

Variabel Laten	Variabel Teramati	Uji Validitas Konstruk (Signifikansi Weight < 0,05 =Valid)			Ranking	Uji Multikolinieritas VIF < 10 = Layak	
		Indicator weights	Signifikansi Weight	Kesimpulan		VIF	Kesimpulan
Faktor Harga (X1)	X1.1	0,453	<0,001	Valid	5	1,559	Layak
	X1.2	0,422	<0,001	Valid	2	1,411	Layak
	X1.3	0,389	<0,001	Valid	2	1,261	Layak
Faktor Kualitas (X2)	X2.1	0,211	0,014	Valid	4	2,206	Layak
	X2.2	0,213	0,013	Valid	2	2,318	Layak
	X2.3	0,228	0,009	Valid	1	2,314	Layak
	X2.4	0,213	0,013	Valid	3	1,945	Layak
	X2.5	0,135	0,082	Valid		1,495	Layak
	X2.6	0,115	0,120	Tidak Valid		1,325	Layak
	X2.7	0,194	0,022	Valid		1,795	Layak
	X2.8	0,147	0,065	Valid		1,631	Layak
Akses(X3)	X3.1	1.000	<0,001	Valid	3	0.000	Layak
Keamanan Produk (X4)	X4.1	0,148	0,0063	Valid	2	1,023	Layak
	X4.2	0,522	<0,001	Valid	3	2,331	Layak
	X4.3	0,516	<0,001	Valid	1	2,297	Layak
Minat Beli (X5)	X5.1	0,309	<0,001	Valid		1,174	Layak
	X5.2	0,467	<0,001	Valid		2,386	Layak
	X5.3	0,445	<0,001	Valid		2,185	Layak
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,524	<0,001	Valid		3,108	Layak
	Y2	0,524	<0,001	Valid		3,108	Layak

Sumber: Data Primer, 2021



Sumber: Data Primer, 2021

Gambar 1
Model Struktur SEM

Uji Hipotesis Buah Apel Lokal

Berdasarkan tabel dan output *Warp-PLS* diatas dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah harga,kualitas, akses, keamanan produk. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah minat beli, kualitas.

Uji Hipotesis Buah Apel Impor

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah harga,kualitas, akses. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah minat beli, kualitas, keamanan produk.

Tabel 3
Uji Hipotesis Buah Apel Lokal

Pengaruh Antar Variabel Latent		H	Koefisien Jalur	p-value	Kesimpulan	
Harga (X1)	→	Minat Beli (X5)	H ₁	0,27	<0.01	Signifikan
Kualitas (X2)	→	Minat Beli (X5)	H ₂	0,39	<0,01	Signifikan
Asset (X3)	→	Minat Beli (X5)	H ₃	0,18	0,03	Signifikan
Keamanan Produk (X4)	→	Minat Beli (X5)	H ₄	0,17	0,04	Signifikan
Minat Beli (X5)	→	Keputusan Pembelian (Y)	H ₅	0,56	<0,01	Signifikan
Harga (X1)	→	Keputusan pembelian (Y)	H ₆	0,07	0,01	Signifikan
Kualitas (X2)	→	Keputusan pembelian (Y)	H ₇	0,21	0,42	Tidak Signifikan
Aset (X3)	→	Keputusan pembelian (Y)	H ₈	0,02	0,05	Signifikan
Keamanan Produk (X4)	→	Keputusan pembelian (Y)	H ₉	0,16	0,56	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 4
Uji Hipotesis Buah Apel Impor

Pengaruh antar variabel Latent		H	Koefisien Jalur	p-value	Kesimpulan	
Harga (X1)	→	Minat Beli (X5)	H ₁	0,34	<0.01	Signifikan
Kualitas (X2)	→	Minat Beli (X5)	H ₂	0,36	<0,01	Signifikan
Asset (X3)	→	Minat Beli (X5)	H ₃	0,09	0,18	Tidak Signifikan
Keamanan Produk (X4)	→	Minat Beli (X5)	H ₄	0,14	0,07	Tidak Signifikan
Minat Beli (X5)	→	Keputusan Pembelian (Y)	H ₅	0,49	<0,01	Signifikan
Harga (X1)	→	Keputusan pembelian (Y)	H ₆	0,18	0,03	Signifikan
Kualitas (X2)	→	Keputusan pembelian (Y)	H ₇	0,14	0,08	Tidak Signifikan
Aset (X3)	→	Keputusan pembelian (Y)	H ₈	0,06	0,29	Tidak Signifikan
Keamanan Produk (X4)	→	Keputusan pembelian (Y)	H ₉	0,19	0,03	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2021

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian buah apel lokal dan apel impor yaitu kualitas dari buah apel tersebut, dan Indikator variabel yang berpengaruh pada buah apel lokal dalam membentuk variable eksogen adalah harga lebih rendah, aroma, akses mudah, tidak mengandung lilin, pembelian ulang, sedangkan Indikator buah apel impor paling baik dalam membentuk variable eksogen adalah harga lebih rendah, tekstur, akses mudah, tidak mengandung formalin, pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan saran yaitu Agar pemerintah melalui dinas terkait untuk mencari solusi bagaimana memulihkan keadaan lahan pertanian dan agar diteliti lebih lanjut untuk menjadikan tampilan buah apel lokal menarik bagi konsumen seperti warna buah, ukuran buah apel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliana, L., Rinaldo Fernandes, A. A., Nurjannah, Solimun, Astuti, A. B., Darmanto, Yanti, I., & Isaskar, R. (2019). The Consistency of Bootstrap Resampling in Structural Model with PLS-PM Approach: Technology Acceptance Model in Green Marketing Management Strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 239(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/239/1/012021>.
- Bintoro, V. P. (2008). *Teknologi Pengolahan Daging dan Analisis Produk*. Universitas Diponegoro.
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Destian, S. (2017). Marketing Stimuli Black Box Target Audience Respon. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2434–2441.
- Ditjen Hortikultura. (2019). *Kementan Kembangkan Kawasan Buah Tropis Berorientasi Ekspor*. Direktorat Jenderal Hortikultura. <http://horti.pertanian.go.id/eksotik/rilis/show?id=379>.
- Ditjen Hortikultura. (2001). *Kebijakan Strategi dan Pengembangan Produksi Hortikultura: Rencana Strategis dan Program Kerja Tahun 2001-2004*. Direktorat Jenderal Hortikultura.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Perilaku Konsumen*, (Jilid 2). Binarupa Aksara.
- Engel J.F. Blackwell R.D dan P.W Miniard. (1995). *Translation of Consumer Behavior* (Six). The Dryden Press.
- Gaspersz, V. (2001). *Ekonomi Managerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., & Latan., H. (2012). *Partial Least Squares “Konsep, Metode dan Aplikasi” menggunakan program WarpPLS 2.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). BPFE.

- Isaskar, R., Darwanto, D. H., Waluyati, L. R., & Irham. (2019). Consumer Satisfaction on Mocaf (Modified Cassava Flour) Based Food Products in Supporting Industrial Revolution 4.0: SEM Approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 546(5), 0–9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/546/5/052033>.
- KEMENTAN RI. (2018). *Indonesia Bisa Jadi Negara dengan Angka Inflasi Pangan Terendah di Dunia*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- KEMENTAN RI. (2021). *Pandemi Covid-19 Jadi Momen Mendongkrak Bisnis Hortikultura*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=4382>.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>.
- Kotler, P. (1993). *Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. PRENHALLINDO.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (jilid 1 da). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Koutsyiannis. (1982). *Modern Microeconomic*. The Mac Milan Press LTD.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Mowen, JC. And Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (L. Salim (ed.); Kelima). Penerbit Erlangga.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>.
- Novianti. (2003). Analisis Dampak Kebijakan Pemerintahan Terhadap Daya Saing Komoditas Unggulan Sayuran. *Tesis*. Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Nahraeni, W., Rahayu, A., Yusdiarti, A., & Yaskur, Y. (2019). Keputusan Pembelian dan Preferensi Konsumen Jeruk Pamelu. *JURNAL AGRIBISAINS*, 5(1), 59–67. <https://doi.org/10.30997/jagi.v5i1.2171>.
- Robbins SP, dan J. (2007). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.