

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DI KOTA MATARAM

Rian Ahmad Syarif^{1*}, Stevany Hanalyna Dethan², and L. Jatmiko Jati³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹ ryancasper68@gmail.com

² eva@universitasbumigora.ac.id

³ jatmiko@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Perkembangan industri telekomunikasi, khususnya teknologi *mobile* semakin pesat. Salah satu contoh fasilitas canggih saat ini adalah *gadget*. Pada awal kemunculannya, *gadget* hanya dimiliki oleh kalangan tertentu yang benar-benar membutuhkannya demi kelancaran pekerjaan. Sekarang *gadget* merupakan gaya hidup, *trend* dan juga *prestige*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone di Kota Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian kausal untuk mengkaji hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan iPhone di Kota Mataram dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang datanya diolah dengan menggunakan software SPSS 20 untuk melakukan uji statistik. Hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh variabel ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Mataram.

ARTICLE INFO

Keywords:

Ekuitas Merek;
Promosi; Keputusan
Pembelian

Article History

Submitted:
17-01-2025
Accepted:
01-10-2025
Published:
08-10-2025

Corresponding Author:

L. Jatmiko Jati, jatmiko@universitasbumigora.ac.id

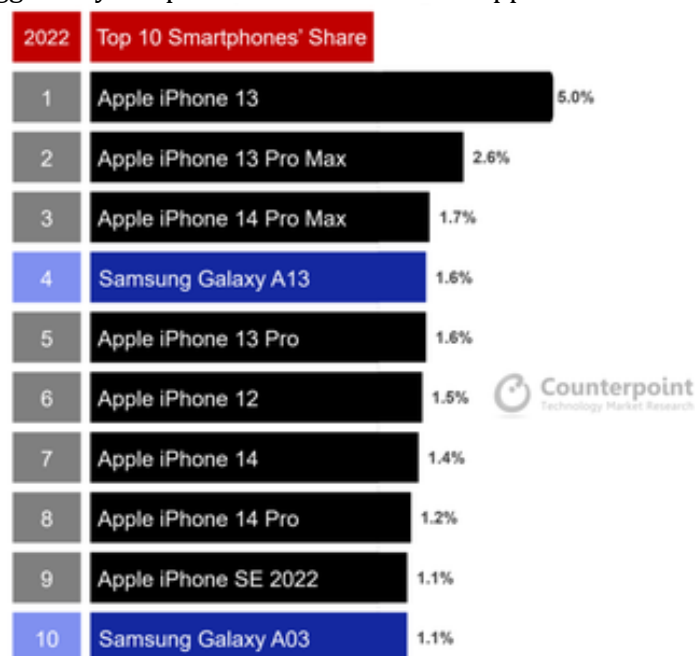
1. INTRODUCTION

Teknologi merupakan sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Kini teknologi telah berkembang pesat dan semakin canggih seiring dengan perkembangan zaman, sehingga terjadi penambahan fungsi teknologi yang semakin memajukan kehidupan manusia. Salah satu contoh fasilitas canggih saat ini adalah *gadget*. Pada awal kemunculannya, *gadget* hanya dimiliki oleh kalangan tertentu yang benar-benar membutuhkannya demi kelancaran pekerjaan. Kini *gadget* bukan hanya sekedar alat berkomunikasi, tetapi juga merupakan alat untuk mencipta dan menghibur dengan suara, tulisan, gambar, dan video. Sekarang *gadget* merupakan gaya hidup, *trend* dan juga *prestige* (Penggunaan & Dalam, 2018).

Perkembangan industri telekomunikasi, khususnya teknologi *mobile* semakin pesat (Syamruddin & Hakim, 2019). Hal ini membuat para pelaku usaha di industri ini harus bekerja keras agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar. Selain itu konsumen juga

akan senantiasa tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Menurut Yulia et al. (2020), pengguna telekomunikasi dapat mempermudah pekerjaan seseorang menjadi salah satu alasan mengapa perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi meningkat sangat pesat. Oleh karena itu, muncul berbagai inovasi teknologi dalam bidang telekomunikasi seperti televisi, radio, hingga ke media komunikasi dua arah yang kabel dan nirkabel atau lebih sering disebut dengan telepon genggam. Bahkan telepon genggam saat ini sudah berkembang sangat pesat dengan menawarkan fitur-fitur yang hampir sama dengan komputer baik sisi perangkat lunak maupun perangkat keras, dan dikenal sebagai *smartphone*.

Pertumbuhan pasar *smartphone* sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengingat *smartphone* telah menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*) masyarakat modern (Rahman & Supranto, 2019). Bahkan ada pengguna yang memiliki lebih dari satu *smartphone*. Fungsi *smartphone* tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbisnis dan hiburan. Inovasi di bidang teknologi *mobile* telah membuat pasar industri berkembang lebih pesat. Teknologi yang berkembang secara dinamis tersebut telah memicu perusahaan untuk terus berinovasi, sehingga muncul berbagai jenis merek *smartphone* dengan keunggulan masing-masing. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan semakin ketat. Salah satu *smartphone* yang memiliki banyak penggemar yaitu produk iPhone keluaran Apple Inc.



Gambar 1. Daftar 10 Smartphone Terlaris di Dunia 2022

Berdasarkan data di atas, Apple terbilang sukses menjual iPhone sepanjang tahun 2022. Indikasinya, berbagai lini iPhone mendominasi di daftar 10 *handphone* paling laris secara global untuk tahun 2022. Adapun 8 model iPhone berhasil masuk ke dalam daftar tersebut berasal dari lini iPhone 13 series, iPhone 14 series, iPhone 12, dan iPhone SE 2022. Sementara dua ponsel terlaris sisanya berasal dari vendor pesaing, yaitu Samsung dengan model Galaxy A13 dan Galaxy A03 (Riyanto, 2023).

Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain (Sukmarani, 2022). Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan akrab dengan merek tersebut dan memiliki beberapa asosiasi yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan para pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa portofolio merek dan pelanggan adalah asset pemasaran tidak berwujud yang membantu perusahaan menghasilkan keuntungan karena pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian terdahulu oleh Mardikaningsih & Putra (2021), Syamruddin & Hakim (2019), dan Sukmarani (2022), menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Saragih, 2018). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sementara menurut Novianti & Sulivyo (2021), promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Saragih (2018), Andis et al., (2019), dan Novianti & Sulivyo, (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana konsumen memilih atau tidaknya mengkonsumsi produk maupun jasa (Ramadani, 2020). Sementara menurut Sugianto & Rahman (2019), keputusan pembelian yaitu dimulai dari pengenalan masalah, saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kemudian pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk tersebut berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Lalu terjadi evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Hingga pada akhirnya terjadi keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan seera membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

2. METHOD

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal. Penelitian Kausal adalah penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat atau penelitian untuk menentukan faktor sebab akibat. Adanya sebab akibat berdasarkan kajian teoritis apabila suatu variable tertentu dapat menimbulkan variable tertentu lainnya (Sugiyono, 2012). Jenis dari penelitian Kausal yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi sebab akibat dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen iPhone di Kota Mataram.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan iPhone di Kota Mataram. Karena jumlah anggota populasi tidak terbatas, maka dapat dilakukan penentuan sampel. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *incidental sampling*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dan sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebagai sumber data. Ukuran sampel penelitian Roscoe dalam Rahma (2018), menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Pada penelitian ini, metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Program for Sosial Science* (SPSS). Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Promosi

e = Error (kesalahan pengganggu)

3. RESULT AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Rergresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	.422	.180		2.347	.020	
	X1	.219	.066	.221	1.320	.001	.434 2.303
	X2	.675	.067	.668	1.020	.000	.434 2.303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.422 + 0,219X_1 + 0.675X_2 + e$$

1. Besarnya konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0.422 dan bernilai positif. Artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yakni ekuitas merek (X1) dan promosi (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai terhadap Keputusan pembelian adalah 0.422.
2. Besarnya koefisien regresi variabel Ekuitas Merek (X1) adalah 0.219 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,219 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Besarnya koefisien regresi variabel Promosi (X2) adalah 0.675 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,675 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Tabel 2. Hasil Uji T
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	.422	.180		2.347	.020	
	X1	.219	.066	.221	1.320	.001	.434 2.303
	X2	.675	.067	.668	1.020	.000	.434 2.303

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t table didapat dengan menentukan tingkat kepercayaan yaitu 0,05 : 0,025 dan menentukan derajat bebas yaitu 150-2 = 148. Hal ini

ini dapat dilihat pada kolom tingkat kepercayaan 0,025 dan df pada kolom 148 dengan nilai t tabel sebesar 1.603

1. Variable Ekuitas Merek nilai t tabel lebih besar dari t hitung yaitu $1,603 > 1.320$. Hal ini menunjukkan bahwa variable Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variable Promosi nilai t tabel lebih besar dari t hitung yaitu $1,603 > 1.020$. Hal ini menunjukkan bahwa variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.713	.32131	1.964

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,756 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 75,6 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian 71,7 % sisanya sebesar 28,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Pembahasan

3.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel ekuitas merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Syamruddin & Hakim, 2019). Ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa mencerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga pangsa pasar serta profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, produk iPhone keluaran Apple Inc. memiliki ekuitas merek yang tinggi, Dimana merek Apple dengan logo buah apel yang sudah digigit sebagai ciri khasnya, menjadikan merek Apple mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan merek tersebut dengan merek pesaingnya.

3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan karena seluruh strategi yang telah disiapkan akan berakhir pada keputusan pembelian para konsumen (Novianti & Sulivyo, 2021). Selain itu, keputusan pembelian termasuk suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran produk yang akan dijual salah satunya dengan mengetahui kebutuhan konsumen, selera, keinginan para konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan memungkinkan pasar untuk mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.

Sebab itu lah peran promosi sangat penting dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu sistem komunikasi pemasaran yang memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif serta efisien. Aktifitas promosi merupakan usaha pemasaran dengan memberikan berbagai upaya intensif yang pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Poespa et al., 2021).

Pada penelitian ini keberhasilan produk ponsel pintar merek Apple di pasaran faktanya tidak didukung dengan promosi yang bersifat masif. Jika beberapa produk sejenis dari perusahaan pesaing sukses berkat promosi yang gencar bahkan sampai melakukan kerjasama dengan brand terkenal lain, maka Apple justru sukses di pasaran tanpa melakukan promosi yang gencar (Widya, 2022). Namun, berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa Apple melalui iPhone melakukan kegiatan promosi khusus, bukan promosi biasa yang dilakukan seperti perusahaan lain. Promosi yang dilakukan Apple yaitu Promosi User Generated Content (UGC), yaitu promosi yang dilakukan melalui akun media sosial resmi Apple dengan menampilkan hasil foto atau kekuatan fitur yang dimiliki oleh iPhone. Bukan menekankan bentuk desain fisik, atau desain produk seperti promosi pada umumnya sehingga diduga UGC adalah faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan iPhone (Riyanto, 2023).

Selain karna melakukan promosi secara khusus yang memberikan kesan eksklusifitas pada pengguna iPhone, harga premium yang ditawarkan oleh Apple untuk produk iPhone juga menambah kesan eksklusifitas merek itu sendiri. Sehingga masyarakat memiliki *mindset* bahwa pengguna iPhone merupakan orang-orang dengan gaya hidup yang tinggi.

4. CONCLUSION

Berdasarkan dari hasil kajian setelah menganalisis dan menguji variabel Ekuitas Merek (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ekuitas Merek (X1) dan juga Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X2) dan juga Keputusan Pembelian (Y).
- 1) Keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini hanya mengambil sampel hanya masyarakat Kota Mataram sehingga penelitian ini menjadi terbatas untuk meneliti mengenai **ekuitas merek, promosi, dan keputusan pembelian** sebagai variabel penelitian. Keterbatasan waktu yang berupa anggaran peneliti yang terbatas untuk melakukan penelitian. Saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: kegiatan promosi merupakan hal terpenting dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan ekuitas merek suatu produk. Melakukan inovasi dalam promosinya dan meningkatkan promosi. Karena sesuai dengan hasil penelitian ini promosi mempengaruhi Keputusan pembelian. Untuk penelitian berikutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel yang berbeda untuk meneliti apakah ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone selain dari sisi ekuitas merek dan juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dari sana dapat diketahui apakah akan menghasilkan hasil penelitian yang sama atau justru berbeda.

REFERENCE

- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25–31.
<https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>

- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman*, 4(2), 85–98.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafetaria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Penggunaan, P., & Dalam, G. (2018). *Jurnal KOPASTA*. 5(2), 55–64.
- Rahman, S., & Supranto, J. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(1), 67–82.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/378/334>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46.
<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Riyanto, G. P. (2023). *iPhone Mendominasi, Jadi HP Terlaris Sepanjang 2022*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2023/03/08/19190037/iphone-mendominasi-jadi-hp-terlaris-sepanjang-2022?page=all>
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 8.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Sukmarani, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 890–899.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Syamruddin, & Hakim, F. N. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi. *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 2(1), 1–14.
- Yulia, Nanda, D. A., & Wong, V. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS Max Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 7, 10–22.