



## Analisis Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh pada Travel Al-Azhar Bukittinggi

Etika Rahma<sup>1\*</sup>, Novera Martilova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

\*E-mail: [etikarahma22@gmail.com](mailto:etikarahma22@gmail.com)<sup>1</sup>, [martilovanovera@gmail.com](mailto:martilovanovera@gmail.com)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181

\*Korespondensi penulis: [etikarahma22@gmail.com](mailto:etikarahma22@gmail.com)

**Abstract.** *This research is motivated by the increasing number of Umrah travel agencies. With the emergence of various travel agents in the market, consumers can choose which travel agent they want to use. This type of research uses a quantitative approach which shows how much influence promotion and brand image have on the decision to purchase Umrah packages at Al-Azhar Bukittinggi travel. This research uses primary data, namely questionnaires for pilgrims who have departed on the Al-Azhar Bukittinggi trip. The sample consisted of 81 congregations. Data collection techniques using questionnaires, observation and documentation. The data analysis techniques used are research instrument testing, classical assumption testing, determinant coefficient testing, and hypothesis testing. With a calculated t value of  $5.389 > t$  table  $1.665$  and  $\text{sig } 0.000 < 0.05$ , it can be partially seen that the promotion variable has a strong positive influence on the choice of purchasing Umrah packages. The choice to purchase Umrah packages is not significantly influenced by brand image ( $\text{sig value: } 0.719 > 0.055$ ). Judging from the determinant coefficient ( $R$ -Square), the influence of brand image and promotion on purchasing decisions is  $0.634$ . This shows that  $63.4\%$  of decisions to purchase Umrah packages at Al-Azhar Bukittinggi travel are influenced by different promotional focuses and brand images. Other factors play a role in the remaining  $36.6\%$  of decisions to purchase Umrah packages at Al-Azhar Bukittinggi travel.*

**Keywords:** *Promotion, Brand Image, Purchasing Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya biro perjalanan umrah. dengan munculnya berbagai agen perjalanan di pasar, konsumen dapat memilih agen perjalanan mana yang ingin digunakan. Jenis penelitian yaitu melalui pendekatan kuantitatif yang menunjukkan seberapa pengaruh Promosi dan Brand image dengan Keputusan pembelian paket umroh di travel Al-Azhar Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan data Primer yaitu kuisisioner kepada jamaah yang sudah berangkat dengan travel Al-Azhar Bukittinggi. Sampel terdiri dari 81 jamaah. Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji koefisien determinan, dan uji hipotesis. Dengan nilai t hitung  $5,389 > t$  tabel  $1,665$  dan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  secara parsial terlihat bahwa variabel promosi terdapat pengaruh positif yang kuat terhadap pilihan pembelian paket umroh. Pilihan pembelian paket umrah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek (nilai  $\text{sig: } 0,719 > 0,055$ ). Dilihat dari koefisien determinannya ( $R$ -Square), pengaruh citra merek dan promosi dengan keputusan pembelian sebesar  $0,634$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $63,4\%$  keputusan pembelian paket umroh di travel Al-Azhar Bukittinggi dipengaruhi oleh fokus promosi dan brand image yang berbeda-beda. Faktor lain mempunyai peranan terhadap sisa  $36,6\%$  keputusan pembelian paket umroh di travel Al-Azhar Bukittinggi.

**Kata Kunci:** Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian.

## **1. LATAR BELAKANG**

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri jasa umrah semakin intensif. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat umat Islam untuk menunaikan ibadah umrah, sebuah praktik ibadah yang sangat dianjurkan dalam agama Islam. Ibadah umrah merupakan bentuk ziarah ke Tanah Suci yang memiliki nilai spiritual tinggi, di mana pelaksanaannya menjadi sunnah muakkad (sangat dianjurkan) bagi umat Islam. Meningkatnya minat ini memicu pertumbuhan signifikan di sektor penyedia layanan perjalanan umrah, termasuk di antaranya biro perjalanan haji dan umrah.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel umrah bertujuan untuk memberikan layanan kepada individu maupun kelompok untuk memfasilitasi perjalanan religius tersebut. Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam bidang ini adalah biro perjalanan haji dan umrah Al-Azhar Bukittinggi, yang merupakan mitra utama di wilayah Bukittinggi. Al-Azhar Bukittinggi berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah dengan menyediakan berbagai paket perjalanan yang sesuai dengan kemampuan dan preferensi jemaah.

Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, Travel Al-Azhar Bukittinggi menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya promosi. Sebagai perusahaan baru dan merupakan cabang di Bukittinggi, promosi yang dilakukan masih terbatas sehingga belum mampu menjangkau lebih banyak calon jemaah. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh Al-Azhar Bukittinggi.

Selain masalah promosi, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi tantangan yang signifikan. Saat ini, Travel Al-Azhar Bukittinggi hanya memiliki dua orang staf, yaitu satu staf administrasi dan satu pembimbing manasik. Dengan jumlah SDM yang minim, perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengelola kegiatan operasional dan memberikan pelayanan yang optimal kepada jemaah. Terbatasnya SDM ini juga berdampak pada kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Kendala lain yang dihadapi adalah keterbatasan fasilitas penunjang di kantor cabang Al-Azhar Bukittinggi. Fasilitas seperti Wi-Fi, kursi, dan meja bagi calon jemaah yang datang untuk mendaftar masih belum memadai. Hal ini tentu saja mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman calon jemaah saat berinteraksi dengan perusahaan. Kondisi ini perlu segera ditingkatkan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan menarik minat calon jemaah.

Data keberangkatan jemaah umrah di Travel Al-Azhar Bukittinggi juga menunjukkan adanya fluktuasi. Pada tahun 2022, jumlah jemaah meningkat secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini dapat diatributkan pada pelonggaran pembatasan perjalanan pasca-pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan jumlah jemaah yang cukup signifikan. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh ketidakpastian ekonomi dan persaingan yang semakin ketat di industri travel umrah.

Berdasarkan berbagai kendala yang dihadapi serta fluktuasi data keberangkatan jemaah, penting bagi Travel Al-Azhar Bukittinggi untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan membangun citra merek (brand image) yang lebih kuat. Promosi yang efektif dan citra merek yang positif diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian calon jemaah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian paket umrah pada Travel Al-Azhar Bukittinggi.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen serta memengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis travel umrah, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik offline maupun online, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana efektivitas promosi yang dilakukan oleh Al-Azhar Bukittinggi dalam menarik minat jemaah.

Selain promosi, citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas dan reputasi perusahaan. Citra merek yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, memahami hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penulis penelitian ini menggunakan rumusan dengan masalah dan tujuan penelitian ini, hingga observasi menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif mengacu pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data numerik/statistik yang diolah. Menurut Sinambela (2020), observasi ini berbedakan dengan ideologi positivismesme, digunakan untuk meneliti dengan teknik pengumpulan data. Data sekunder ialah data yang diperoleh dengan informasi yang telah ada sebelumnya dengan dikumpulkan oleh pihak lain seperti dari BPS (Badan Pusat Statistik), OJK (Otoritas Jasa Keuangan) serta Databoks untuk periode 5 tahun yaitu 2019-2023. Studi ini dilakukan di wilayah Indonesia dan dapat diakses

melalui Internet, menggunakan data sekunder yang diterbitkan oleh BPS (badan pusat statistik) Indonesia, OJK (otoritas jasa keuangan) , dan Databoks.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1) Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

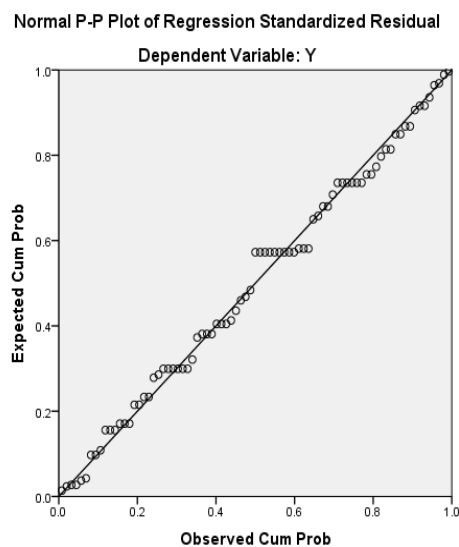
**Tabel 1. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstand ardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.8413028
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.060
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Kolmogorov Smirnov  $0,200 > 0,05$  terdapat di tabel Asymp. Sig. (2-tailed), data penelitian ini berdistribusi normal.



**Grafik 1**

Sebaran titik-titik pada grafik pada gambar mengikuti lintasan garis lurus dan tersebar pada luas garis diagonal. Berdasarkan interpretasi grafis dari plot probabilitas normal, model regresi lolos uji normalitas.

## 2) Hasil Uji Autokorelasi

**Tabel 2. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.659	.71801	2.074

a. Predictors: (Constant), \_Y, X1, X2

b. Dependent Variable: Y ( Keputusan pembelian)

Data di atas diketahui nilai Durbin Wattson adalah 2.074. dengan jumlah sample 81 dan variable 2 ( $K = 2$ ). Maka nilai dl ( batas bawah ) yaitu 1.5888 dan nilai du ( batas atas ) yaitu 1.6898. Maka diketahui  $dU < d < 4 - dU$   $1,6898 < 2,074 < 2,3102$  maka tidak terjadi Aautokorelasi pada penelitian ini

## 3) Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Multikolinearitas**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1.287	1.066		1.207	.231		
.509	.095	.752	5.389	.000	.241	4.146
.035	.098	.050	.361	.719	.241	4.146

a. Dependent Variable: Y ( Keputusan Pembelian)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variable X1 ( Promosi ) dan X2 ( Brand image ) memiliki tolerance  $0,241 > 0,10$  dan VIF  $4,146 < 10$ . Untuk itu bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variable dalam regresi disebabkan nilai statistics tolerance  $> 0,10$  dan Vif  $< 10$ .

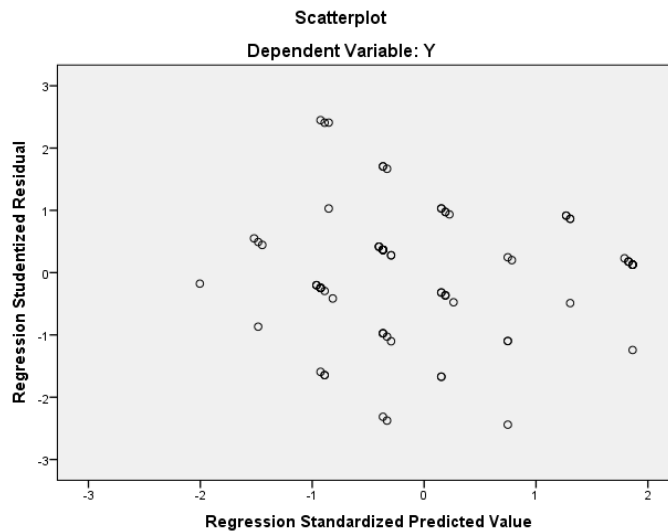
4) Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.311	.684		1.918	.059
	X1	-.116	.061	.291-.432	-1.923	.058
	X2	.081	.063	.291	1.294	.199

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Dari uji SPSS pada tabel di atas nilai signifikansi seluruh variable bebas  $> 0,05$ . Menunjukkan semua variable bebas dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.



**Gambar 1**

Terlihat dari gambar di atas bahwa tidak terdapat polat dan titik-titik pada gambar tersebar di bawah Nol pada sumbu y, disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.287	1.066		1.207	.231
	X1	.509	.095	.752	5.389	.000
	X2	.035	.098	.050	.361	.719

a. Dependent Variable: Y ( Keputusan Pembelian)

Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan ;

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 1.287 + 0,5090 + 0,035$$

Dari Analisa dapat dilihat variable yang paling memiliki pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian paket umrah pada travel Al-Azhar bukittinggi adalah variable Brand image (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,035.

6) Hasil Uji Koefisien Determinansi ( R<sup>2</sup>)**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.624	.75175

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Terlihat dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian paket umroh di travel Al-Azhar Bukittinggi sangat dipengaruhi oleh fokus promosi dan brand image yang bervariasi dengan pengaruh sebesar 63,4%. Sisanya sebesar 36,6% keputusan membeli paket umrah dari travel Al-Azhar Bukittinggi dipengaruhi oleh faktor lain termasuk biaya, jenis, lokasi, dan tempat.

## Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial ( Uji T)

**Tabel 7. Uji T**

		Hasil Uji T] Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.287	1.066		1.207	.231
	X1	.509	.095	.752	5.389	.000
	X2	.035	.098	.050	.361	.719

a. Dependent Variable: Y

Keterangan :

$\alpha = 0,05$  (5%)

$n$  = jumlah sample

$k$  = jumlah variable independent

maka diketahui  $t - \text{tabel} = 0,05/2 ; 81-2-1$

$= 0,025 ; 78$

$= 1.665$  ( dari titik disrtibusi  $t$  )

Jika dilihat dari tabel diatas, diketahui nilai  $t$ -hitung (X1)  $5.389 > t$ -tabel  $1.665$  dan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Diartikan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak, yaitu variabel X1 (Promosi) secara persial berpengaruh terhadap Y.

Sedangkan nilai  $t$ - hitung (X2)  $0,361 < t$ -tabel  $1.665$  dan  $\text{sig}$  sebesar  $0,719 > 0,055$ . Hal ini menunjukkan  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya X2 ( Brand Image ) tidak berpengaruh secara signifikan.

### b. Hasil Uji Simultan

Dengan tingkat kelonggaran 5%,  $F \text{ tabel} = f(k;n-k)$ ,  $F = (2;81-2)$ , dan  $F \text{ tabel} = (2 ; 79) = 3,11$ . Hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS 24 disajikan di bawah ini.

**Tabel 8. Uji T Secara Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.315	2	38.157	67.519	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.081	78	.565		
	Total	120.395	80			

a. Dependent Variable: Y ( Keputusan Pembelian )

b. Predictors : (Contant), X2, X1



Tabel di atas menunjukkan bahwa  $F$  hitung  $67,519 > F$  tabel  $3,11$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dikatakan meskipun  $H_0$  ditolak, maka  $H_1$ ,  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang berhubungan dengan citra merek dan promosi terdapat pengaruh dengan keputusan pembelian konsumen.

## **Pembahasan**

- 1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada Travel Al-Azhar Bukittinggi.

Nilai  $t$  yang ditentukan sebesar  $5,389$  dengan  $t$  tabel sebesar  $1,665$  menunjukkan bahwa penelitian ini terlihat bahwa promosi mempunyai pengaruh yang cukup baik terhadap pilihan pembelian paket umroh. Diketahui  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5,389 > 1,665$ ) setelah membandingkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Oleh karena itu, diskon berdampak besar pada keputusan orang untuk membeli.

- 2) Pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian paket umrah pada travel Al-Azhar Bukittinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar  $0,361 < t$  tabel  $1,665$  dan sig sebesar  $0,719 > 0,055$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Temuan ini terlihat bahwa Brand Image tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Seleksi Pembelian. Penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan Kotler dan Keller, yang mana keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk membentuk persepsi merek dalam membeli produk yang paling disukai. Brand image juga dianggap tidak terlalu mengambil peran yang mampu mempengaruhi jamaah dalam membeli paket umrah karena jamaah lebih memperhatikan bagaimana promo paket yang ada di travel tersebut.

- 3) Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah

Dari penelitian ini terlihat bahwa promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah yang terbukti dengan nilai hasil uji  $F$  nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ ,  $H_2$  diterima sehingga terdapat pengaruh antara promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian paket umrah.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dari 81 responden pada penelitian “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Travel Al-Azhar Bukittinggi”, dapat diperoleh temuan penelitian yaitu;

Variable promosi secara parsial berpengaruh signifikan dengan Keputusan pembelian paket umrah pada travel Al-Azhar Bukittinggi. Hal ini terlihat dari hasil uji T dimana nilai  $t$  hitung variable promosi sebesar  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5.389 > 1.665$ ) dan sig  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

Pada pembelian paket umroh di Al-Azhar Bukittinggi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek secara parsial. Nilai  $t$  hitung variabel citra merek  $0,361 <$   $t$  tabel  $1,665$  dan sig  $0,719 > 0,055$  pada hasil uji T menunjukkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  atau  $H_2$  disetujui.

Variabel promosi ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) dengan keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian paket umrah pada Travel Al-Azhar Bukittinggi. Maka hasil uji simultan (uji F) yaitu F hitung  $>$  F tabel sehingga nilai F hitung  $67.519 >$  F tabel  $3.11$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dan hasil nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh  $0,634$ . Maka pengaruh variable focus pada promosi dan brand image sebesar  $63,4\%$  memiliki pengaruh kuat dan berkontribusi besar dengan keputusan pembelian paket umrah pada travel Al-Azhar bukittinggi . Sedangkan sisanya  $36,6\%$  Keputusan pembelian.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Agatha, M., Hastuti, S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Ahmad, S. W. (2019). Dampak lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 291.
- Duan, R. R., Kalagi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 131-132. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2020). *Marketing syariah*. Mizan.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Erlangga.

- Nst, M. F. R., & Yasin, H. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 139-140.
- Rinawati, I., & Chotib, R. (2022). Strategi promosi perspektif ekonomi Islam guna meningkatkan jumlah pengunjung di wisata edukasi "Kampung Nanas" Desa Palaan Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 91. <https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v4i1.890>
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Branding dan keputusan pembelian*. Andi.
- Widad, S. (2020). Brand trust terhadap keputusan menggunakan paket umrah (Studi kasus Travel PT Raya Al-Madinah Krangploso Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 25-26.