



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JERSEY ERSPO**

Oleh:

Stefanus Dhani Effendi	(2112010361)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M	(0727127801)
Sigit Ratnanto, S.T, M.M	(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

HALAMAN PENGESAHAN

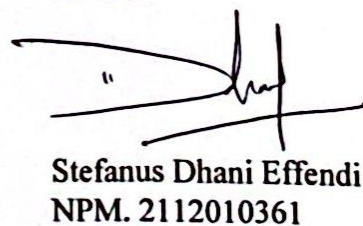
- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Erspo |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Stefanus Dhani Effendi |
| b. NPM | : 2112010361 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Kel. Pare, Kec. Pare, Kab. Kediri, 64211 |
| e. Telp./HP | : 082236568177 |
| f. Email | : stefanusdhani.e@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 3 Bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 2 Juli 2025
Ketua,



Stefanus Dhani Effendi
NPM. 2112010361

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian dengan tepat waktu.

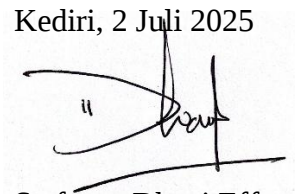
Penyusunan laporan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Dengan tersusunnya laporan penelitian ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan memberikan kontribusi maupun dukungan kepada penulis guna menyelesaikan laporan penelitian ini. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun laporan diseminasi ini.
5. Bapak Sigit Ratnanto, S.T, M.M, selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun laporan diseminasi ini.
6. Teristimewa kedua orang tua tercinta yang sudah di surga, yang selalu ada setiap saat dari kecil hingga dewasa, memberikan kasih sayang dan dukungan doa selalu kepada saya.
7. Teman – teman seperjuangan Manajemen angkatan 2021 yang telah memberikan berbagai masukan dan saran yang sangat membantu dalam Penulis menyadari Laporan Akhir ini masih belum sempurna, sehingga sangat mengharapkan saran yang membangun untuk perbaikan ke depan. Semoga

Laporan ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Kediri, 2 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Stefanus Dhani Effendi', written over a light blue rectangular background.

Stefanus Dhani Effendi
NPM. 2112010361

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jersey Erspo, baik secara parsial maupun simultan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert dari 40 responden, dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 71,4% (R^2). Temuan ini memperkuat teori bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri *apparel* olahraga lokal di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi merek lokal seperti Erspo untuk meningkatkan fokus pada kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif guna memperkuat daya saing di tengah dominasi merek internasional. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang relevan, keterbatasan pada ukuran sampel dan cakupan geografis yang sempit menjadi perhatian, sehingga direkomendasikan penelitian lanjutan dengan sampel lebih luas dan variabel tambahan seperti pengaruh media sosial atau *celebrity endorsement* untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Keputusan Pembelian	5
B. <i>Brand Image</i>	7
C. Kualitas Produk	9
D. Persepsi Harga	10
BAB III METODE PENELITIAN	13
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	13
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	13
C. Sasaran Penelitian	15
D. Instrumen Penelitian	17
E. Prosedur Analisis Data.....	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Hasil Penelitian.....	28
B. Pembahasan.....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN - LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	14
Tabel 3.2 Indikator Variabel	18
Tabel 3.3 Temuan uji Validitas Variabel Brand Image (X1).....	20
Tabel 3.4 Temuan uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	21
Tabel 3.5 Temuan uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3).....	21
Tabel 3.6 Temuan uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	22
Tabel 3.7 Tabel Temuan uji Reliabilitas	23
Tabel 4.1 Deskriptif Variabel Brand Image (X1)	28
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	29
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3)	30
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	31
Tabel 4.5 Temuan uji Multikolinieritas.....	33
Tabel 4.6 Temuan uji Analisis Linier Berganda	34
Tabel 4.7 Temuan uji t (Parsial).....	35
Tabel 4.8 Temuan uji F (Silmutan)	36
Tabel 4.9 Temuan uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Temuan uji Normalitas	32
Gambar 4.2 Temuan uji Heteroskedastisitas	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian.....	47
Lampiran 2: Instrumen Penelitian	48
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden	52
Lampiran 4: Hasil Output Uji SPSS.....	56
Lampiran 5: Artikel yang Dipublikasikan.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan yang signifikan dialami oleh industri olahraga di Indonesia dalam sejumlah tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat pada gaya hidup sehat dan aktif, serta dukungan pemerintah untuk memajukan olahraga nasional melalui sejumlah program dan event olahraga. Seiring meningkatnya antusiasme pada olahraga, permintaan pada produk-produk olahraga, termasuk apparel dan peralatan olahraga, juga semakin tinggi. Event olahraga seperti PON, SEA Games, dan partisipasi Indonesia di ajang internasional turut berkontribusi dalam memperkuat sektor olahraga di tanah air, baik dalam bentuk pengembangan infrastruktur, pelatihan atlet, ataupun kenaikan minat beli pada produk olahraga lokal dan internasional.

Dalam industri apparel olahraga di Indonesia, Erspo muncul sebagai satu dari sekian brand lokal yang dipercaya untuk menjadi apparel resmi Timnas Indonesia. Pada awal 2024 ini Erspo menandatangani kerja sama dengan PSSI untuk menyediakan kebutuhan apparel tim nasional, yang memuat jersey, perlengkapan latihan, dan lainnya. Dengan dukungan ini, Erspo diharapkan bisa mendongkrak brand lokal ke tingkat yang lebih tinggi serta memperkuat kesan positif pada produk dalam negeri yang berkualitas. Di lain sisi, keterlibatan Erspo dalam industri olahraga memberikan peluang bagi brand lokal untuk bersaing dengan apparel internasional dalam memenuhi kebutuhan produk berkualitas untuk para pendukung Timnas Indonesia.

Posisi Erspo sebagai apparel yang baru diluncurkan pada awal tahun ini membawa dampak pada perkembangan brand image-nya di pasar domestik. Kepercayaan yang diberikan PSSI pada Erspo memperlihatkan bahwa produk lokal bisa bersaing dari segi kualitas dan harga, yang penting bagi konsumen di Indonesia. Keputusan ini juga memberikan dampak pada persepsi masyarakat terkait kualitas produk lokal, terlebih dalam apparel olahraga.

Studi dari Nielsen Indonesia memaparkan bahwasanya preferensi konsumen pada produk lokal yang berkualitas dan harganya bersaing mengalami kenaikan, terlebih dalam kategori produk yang identik dengan identitas nasional, seperti apparel tim nasional. Dengan adanya Erspo sebagai apparel resmi, harapannya minat beli masyarakat Indonesia pada produk-produk apparel lokal bisa didorong.

Persepsi dan keyakinan konsumen pada suatu produk bisa dibentuk dengan adanya kontribusi penting yang dimainkan oleh brand image. Kotler & Armstrong memaparkan bahwasanya brand image adalah sekumpulan keyakinan dan persepsi konsumen yang menciptakan asosiasi khusus pada suatu merek (Kotler & Armstrong, 2020). Brand image yang positif bisa membentuk kepercayaan konsumen, memberikan nilai emosional, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Djarmiko & Pradana, 2022). Sebagai contoh, dalam industri apparel olahraga yang sangat kompetitif, brand image yang kuat sangat diperlukan agar produk bisa bersaing dan menarik minat pembeli. Jersey Erspo sebagai produk apparel resmi Timnas Indonesia memerlukan brand image yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang tinggi, mengingat industri ini diisi oleh banyak merek ternama yang menawarkan kualitas dan harga yang beragam. Dengan memiliki brand image yang baik, Erspo bisa membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen pada produknya, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian (Yolanda & Soesanto, 2017).

Selain brand image, loyalitas dan kepuasan konsumen juga bisa dibangun oleh kualitas produk. Penelitian terbaru memperlihatkan bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian serta kepercayaan mereka pada merek. Indrawati (2022) memaparkan bahwasanya kualitas produk yang tinggi, termasuk aspek seperti bahan yang nyaman, desain menarik, dan daya tahan, berkontribusi pada kepuasan konsumen yang lebih besar. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk pada orang lain, sehingga menciptakan efek positif bagi perusahaan dalam jangka panjang (Indrawati, 2022). Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Wulandari et al. (2022), yang

memaparkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Proxis, 2022). Terkait dengan hal itu, fokus pada kenaikan kualitas produk bisa menjadi strategi efektif agar loyalitas konsumen bisa ditingkatkan. Di lain sisi, kualitas produk yang tinggi juga memperkuat posisi produk di pasar, sebab produk yang berkualitas memiliki daya saing yang lebih tinggi dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dibandingkan produk dengan kualitas rendah (Citra & Santoso, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian tetapi juga membangun reputasi perusahaan.

Faktor lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian adalah persepsi harga, terlebih dalam kategori produk fashion seperti jersey. Harga menjadi indikator penting dalam menentukan kualitas produk di mata konsumen. Dalam sejumlah kasus, konsumen cenderung beranggapan bahwa ada harga ada kualitas, dimana barang yang berkualitas baik lazimnya memiliki bandrol yang mahal. Hal ini menciptakan persepsi bahwa keseimbangan antara harga dan kualitas merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian (Nirma, 2019). Terkait dengan hal itu, dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan tidak hanya kemampuan konsumen tetapi juga kualitas produk yang diharapkan. Konsumen produk fashion sering kali sensitif pada harga, sehingga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas tinggi sangat penting dalam menarik minat beli konsumen.

Sebagai merek yang baru memasuki pasar dan belum genap beroperasi selama satu tahun, Erspo menghadapi tantangan besar dalam membangun strategi pemasaran yang efektif di industri apparel olahraga Indonesia yang kompetitif. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan mendalam terkait pengaruh yang diterima keputusan pembelian konsumen dari brand image, kualitas produk, dan persepsi harga, sehingga membantu Erspo merumuskan langkah strategis yang tepat untuk memperkuat posisinya di pasar. Sebagai contoh, jersey Erspo harus menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan untuk menarik perhatian konsumen yang menginginkan nilai terbaik bagi uang yang mereka keluarkan. Dengan menetapkan harga yang

sesuai, perusahaan bisa meningkatkan daya saingnya di pasar, menarik konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

B. Tujuan Penelitian

Berikut ialah sejumlah tujuan yang ingin dicapai dalam studi ini berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smartphone Android. *Repository.Untar.Ac.Id*. [http://repository.untar.ac.id/40320/1/Michael Marco 115190263 JA.pdf](http://repository.untar.ac.id/40320/1/Michael%20Marco%20115190263JA.pdf)
- Adelia. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion House 10 Setia Budi Medan Skripsi Oleh : Adelia Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kep.*
- Anggita Sri, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Nganjuk. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 123.
- Anik, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Seblak Radhita Purwodadi).*
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk *Seminar Nasional Manajemen* ..., 37–42. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>
- Anwari, S. P., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo F9. *Jurnal Ilmu Dan Riset* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2260%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2260/2263>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2021). Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13(Juni), 67–79.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fameliana, F. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social*

Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto.

Febrianto, A. (2024). *Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat Pada Pt . Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor)*.

Ghozali. (2018a). *Buku Ghozali.pdf* (p. 490).

Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Hasanah, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada Mm Food Court Kabupaten Tabalong.*

Indrawati, F. (2018). DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Fenny Indrawati. *Pengaruh Kualitas*, 6(2).

Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.

Krismanegara, R. J. A., Samari, & Purnomo, H. (2021). Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Optimalisasi Kualitas Produk ,Variasi Produk, Dan Persepsi Harga Pada Nindy Dekorasi. *Senmea*, 127–139.

Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1)(2), 347–359. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/708>

Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>

- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com*, 2016.
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Proxis. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Frozen Food CHAMP Di Hypermart Lippo Cikarang). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1), 53–63. <https://journal-ima.org>
- Putri, V. A. T., Ichsannudin, & Wihara, D. S. (2022). Analisis Quality Product, Quality Place, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Peh Kopi Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi 2022*, 7, 521–528.
- Ramadani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaku Food Di Kota Makassar. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Sari, F. W. (2022). *Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Syamril. (2024). *Disusun dan diajukan oleh SYAMRIL A012222002 Kepada*.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.
- Widiani, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z Dan Alpha Di Kota Bandung. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12.