

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *SERVICES QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA PT. *BLOGGER* KOMPUTER DI KECAMATAN MUARA BANGKAHULU KOTA BENGKULU.

Novherliyanto Saputra¹, Ratnawili².

^{1,2}Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

novherliyantosaputra@gmail.com

ABSTRACT

Research at PT. Computer bloggers in Muara Bangkahulu District, Bengkulu City with the formulation of the problem How does Brand Image, Brand Awareness and Service Quality influence the Purchase Decision of Acer laptops at PT. Computer bloggers, population and sample in this study are all consumers at PT. Computer bloggers totaled 150 respondents. The sampling technique used convenience sampling based on predetermined criteria totaling 150 respondents. Observation data collection techniques, documentation and questionnaires. The processed data was analyzed using SPSS 24.

Based on the results of research and analysis of the influence on Brand Image, Brand Awareness and service quality variables on Purchasing Decisions. the following conclusions can be drawn: Brand Image, Brand Awareness, and Service Quality have a positive and significant effect partially on Acer laptop Purchase Decisions at PT Blogger Computer, and Brand Image, Brand Awareness, and Service Quality, have a significant effect simultaneously on Purchase Decisions at Computer Blogger PT.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Quality of Service Purchase Decision

PENDAHULUAN

Brand atau merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Staton, 1996). Penetapan merek (*branding*) sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran produk. Ketika seseorang dalam keadaan rumit, sibuk, ataupun tidak ada waktu, merek akan mempengaruhi keputusan konsumen dengan mengurangi resiko menjadi tak ternilai (Kothler and Keller, 2009).

Terdapat berbagai macam tujuan dilakukannya penetapan merek (*branding*) oleh suatu perusahaan. Pertama, yaitu sebagai identitas perusahaan dengan tujuan membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Kedua, sebagai alat promosi dengan menonjolkan daya tarik produk. Ketiga, untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen. Keempat, untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten (Fandi Tjiptono dan Andriana, 2008).

Dalam penetapan merek (*branding*) tidak semata-mata hanya untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Membentuk merek menjadi terkenal akan membuat merek mempunyai nilai tersendiri di mata konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan lebih memprioritaskan merek yang dikenal daripada merek yang terdengar asing oleh konsumen. Membuat merek dapat dikenal oleh konsumen dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi

yang dilakukan secara berulang-ulang dapat membuat produk yang dipromosikan diingat oleh masyarakat. Apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan dikenal baik dan dapat diterima maka kesadaran akan merek dapat terbentuk.

Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap customer karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu. *Brand awareness* merupakan bentuk dari tindakan konsumen dimana konsumen dapat mengingat dan mengetahui merek dalam suatu produk tertentu. Hal ini bisa dijadikan tolak ukur bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen memerlukan informasi yang mengacu pada pengenalan suatu merek sehingga merek tersebut dapat dikenal serta diingat oleh konsumen itu sendiri. Setelah merek dapat dikenali oleh konsumen, membentuk citra merek juga tidak kalah penting.

Brand Image (citra merek) merupakan suatu gambaran atau kesan suatu merek yang ada di benak konsumen. Penempatan suatu merek di benak konsumen sangat penting dilakukan agar citra merek yang tercipta semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai citra yang positif maka merek tersebut akan semakin dipercaya oleh konsumen (Musay.p. 2013).

Kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi pemasaran sebagai tolok ukur suatu keharusan yang wajib untuk dilakukan agar mampu bertahan (survive) dan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan baik itu pelanggan lama maupun baru. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yaitu, memberikan kesan positif terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa berhubungan dengan keputusan tentang kepuasan karena dapat dipersepsikan sebagai ukuran maupun cara yang berbeda tentang harapan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas layanan menjadi langkah awal keberhasilan suatu perusahaan jasa untuk masa yang akan datang.

METODE

Penelitian dilakukan pada PT. Blogger Komputer Kota Bengkulu yang terletak pada Jalan WR Supratman Kota Bengkulu. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah Brand Image, Brand Awareness and Service Quality influence sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Mengingat jumlah dalam penelitian ini sedikit maka penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*, yaitu seluruh anggota populasi langsung dijadikan sasaran dan objek penelitian. Berdasarkan jumlah perhari dengan waktu yang sudah ditentukan. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali indikator variabel. (Hair JR, Joseph F, 2010).

Sehingga jumlah indikator sebanyak 15 buah dikali 10 ($15 \times 10 = 150$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel 150 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Brand Image*, *Brand Awereness* dan *Sevices Quality* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. yaitu:

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,890	,736		3,927	,000
	<i>Brand Image</i>	,542	,081	,549	6,733	,000
	Brand Awereness	,134	,062	,169	2,174	,031
	Sevices Quality	,096	,025	,375	3,860	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.890 + 0.542 X_1 + 0.134 X_2 + 0.096 X_3 + e_i$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2.890 mempunyai arti bahwa apabila *Brand Image* (X_1), Brand Awereness (X_2), Sevices Quality (X_3) dan Nilai Sosial (X_4) sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer, pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. akan tetap sebesar 2.890 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
 2. $B_1 = 0.542$
Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer, pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. apabila tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel *Brand Image* (X_1), sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian akan dapat meningkat sebesar 0.542 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
 3. $B_2 = 0.134$
Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Awereness* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer Pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Brand Awereness* (X_2), sama dengan 0 maka keputusan pembelian Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. akan dapat meningkat sebesar 0.134 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
- $B_3 = 0.096$
Hal ini berarti bahwa variabel *Sevices Quality* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer Pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Sevices Quality* (X_2), sama dengan 0

maka keputusan pembelian Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. akan dapat meningkat sebesar 0.096 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Dari dua variabel di atas *Brand Image* (X_1), *Brand Awereness* (X_2), *Sevices Quality* (X_3) dinyatakan bahwa variabel *Sevices Quality* yang paling dominan dalam memberikan sumbangan pada peningkatan Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. hal ini terlihat pada tabel 4.2 di atas variabel (0.542) *Brand Image* (X_1), *Brand Awereness* (X_2). Dan *Sevices Quality* (X_3)

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 2.
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,575	,99801

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Awereness*, *Sevices Quality*

Sumber Penelitian 2023

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.764, ini menandakan bahwa hubungan antara *Brand Image*, *Brand Awereness* dan *Sevices Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square) $R^2 = 0,584$ atau (58.4%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. *Brand Image* (X_1), *Brand Awereness* (X_2) dan *Sevices Quality* (X_3) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu.. Sedangkan 0.416 atau (41.6%) adalah pengerauh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 3.
Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,890	,736		3,927	,000
	<i>Brand Image</i>	,542	,081	,549	6,733	,000
	<i>Brand Awereness</i>	,134	,062	,169	2,174	,031
	<i>Sevices Quality</i>	,096	,025	,375	3,860	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Nilai koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel pengaruh berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengolahan data melalui program SPSS adalah sebagai berikut : Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $150-2-1 = 147$ (1.976) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Brand Image* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($6.733 > 1.976$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Brand Awereness* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.174 > 1.976$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,031 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan

Online Shopping Experience terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu.

- Sevices Quality yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.860 > 1.976$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Sevices Quality (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).

Tabel 4.
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,055	3	68,018	68,290	,000 ^b
	Residual	145,418	146	,996		
	Total	349,473	149			

a Predictors: (Constant), *Brand Image* (X_1), Brand Awereness (X_2), dan Sevices Quality (X_3)

b Dependent Variablel *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh f_{hitung} sebesar 68.290 sedangkan nilai uji f_{tabel} sebesar 3.900 dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Brand Image* (X_1), *Brand Awereness* (X_2), dan *Sevices Quality* (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu..

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000^a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Awereness* (X_2), dan *Sevices Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26.00 dari tabel didapat bahwa : Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Brand Image* (X_1), Brand Awereness (X_2), dan Sevices Quality (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. (Y), yaitu sebesar $R = 0,704$ atau 70.4%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu.

Dari variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Awereness* (X_2), dan *Sevices Quality* (X_3) yang paling dominan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer Pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan adalah faktor *Brand Image* dan *Brand Awereness* yang memiliki hubungan yang signifikan sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa dari variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Awereness* (X_2), dan *Sevices Quality* (X_3) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer dapat ditingkatkan melalui penekanan yang dilakukan terutama dalam Sevices Quality yang baik dan berkualitas sehingga konsumen dapat mengikuti pola kerja dan sistem guna meningkatkan prestasi bagi konsumen terutama dalam membagi waktu pekerjaan dan bagian yang sesuai dengan kemampuan konsumen pada unit kerja masing-masing serta pemupukan dalam kerja kelompok dan untuk lebih meningkatkan semua yang akan dicapai yaitu mencari solusi kepada orang yang

berpengalaman dalam mengerjakan yang akan kita lakukan sehingga menghasilkan kinerja konsumen dalam menjalankan tugas dapat berhasil dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Awereness* (X_2) dan *service quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Laptop Merek Acer Pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.395 > 1,699$)
2. *Brand Awerenes* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Laptop Merek Acer Pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.174 > 1,699$)
3. *Sevices Quality* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Laptop Merek Acer Pada PT. Blogger Komputer Jalan Wr. Supratman Kota Bengkulu hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.860 > 1,699$)

Brand Image (X_1), *Brand Awereness* (X_2), dan *Sevices Quality* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Merek Acer. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($68.290 > 3.900$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.802$ (80.2%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.584$ atau sekitar 74.3% sedangkan 25.7% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur
- Arief, Yulianto, 2010., "Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang", *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.1, No.1, 2010, 1-8
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Casavera, 2009., Kasus Sengketa Merek di Indonesia, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 2-3.
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra Dadi Adriana, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 39.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fandy Tjiptono, Service Marketing: Esensi dan Aplikasi, Yogyakarta: Marknesis, 2009.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ketiga, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Musay F. P, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 2 (2013), hlm. 2.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, (Indonesia: PT. INDEKS, 2009), hlm. 333.

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran. Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 269.