



PENGARUH PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA TOKO LAPAK IBU STORE DI MOJOKERTO

Muhammad Firdy Irhamni¹, Nersiwad², Yuliasnita Verlandes³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: [1firdyirhamni22@gmail.com](mailto:firdyirhamni22@gmail.com), [2Nersiwad@unim.ac.id](mailto:Nersiwad@unim.ac.id)

[3yuliasnitaverlandes@unim.ac.id](mailto:yuliasnitaverlandes@unim.ac.id)

Abstract

This study aims to examine the effect of marketing and product quality on purchasing decisions for used clothing at Lapak Ibu Store in Mojokerto. The population in this study were all consumers of Lapak Ibu Store in Mojokerto. The sampling technique in this study used the Accidental Sampling technique. The number of samples in this study, which were taken during the period June to July, amounted to about 100 respondents. The results of this study indicate that marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of 3,181 ($p = 0.001$) and product quality has a significant effect on choosing decisions with a t value of 8,358 ($p = 0.001$). Simultaneously, marketing variables and product quality together have a significant effect on purchasing decisions for used clothing at Lapak Ibu Store with an F value of $74.889 > 2.665$, and contribute an influence of 60.7%.

Keywords: Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Lapak Ibu Store di Mojokerto. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini, yang diambil selama periode Juni hingga Juli, berjumlah sekitar 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3.181 ($p = 0,001$) dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai t hitung sebesar 8.358 ($p = 0,001$). Secara simultan, variabel pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Toko Lapak Ibu Store dengan nilai F hitung sebesar $74,889 > 2,665$, serta memberikan kontribusi pengaruh sebesar 60,7%.

Kata Kunci: Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Menurut Kotler & Keller (2008:5), Pemasaran adalah fungsi organisasi, seperangkat cara untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, yaitu suatu proses. Strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh yang terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Toko Lapak Ibu Store merupakan salah satu toko di Mojokerto yang menjual berbagai macam produk pakaian bekas pria maupun wanita dewasa. Alasan penulis memilih toko Lapak Ibu Store sebagai objek penelitian karena di toko ini produk yang di jual masih mengandalkan kualitas produknya meskipun produk yang dijual merupakan produk bekas yang mempunyai brand - brand terkenal dari pada toko lain. Toko Lapak Ibu Store menjual pakaian bekas yang memiliki brand-brand terkenal dengan berbagai Model dan Trend, seperti (Hoodie, Kemeja, Kaos Polo, dan Celana). Selain berbagai macam pakaian, di toko Lapak Ibu Store juga menjual Sepatu.

Selama beberapa tahun usaha di toko Lapak Ibu Store ini dapat dibeli atau pesan secara online dan offline tersebut dengan media internet guna untuk memasarkan produk-produk tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui *offline dan online*. Strategi pemasaran *offline* toko Lapak Ibu Store dijalankan sejak tahun 2020 dimana tepat pertama kali berdirinya toko Lapak Ibu Store, sedangkan strategi pemasaran *online* pada toko Lapak Ibu Store juga dimulai pada tahun 2020 dimana pada saat itu penjualan *online* sedang trend. Sistem Pemasaran *offline* yang dilakukan oleh toko Lapak Ibu Store dengan membuka Store dan mengikuti beberapa event pakaian yang berada di Mojokerto. Toko Lapak Ibu Store juga mempunyai Store yang berlokasi di Jl. Raya Lengkung, Prayon, Watesumpak, Kec. Trowulan, Kabupaten Mojokerto yang buka setiap hari. Strategi pemasaran online yang dilakukan oleh toko Lapak Ibu Store yaitu memanfaatkan media sosial yang berupa WhatsApp dan Instagram dengan memanfaatkan fitur siaran langsung melalui Instagram tersebut dengan begitu konsumen akan melihat langsung dan mengetahui bahwasannya toko Lapak Ibu Store telah terdapat barang baru atau barang masuk oleh karena itu jika konsumen tertarik dan ingin membelinya bisa datang langsung ke toko atau chat personal ke nomor whatsapp, dengan mengambil gambar lalu memesan melalui chat Instagram atau whatsapp.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada toko lapak ibu store di Mojokerto. Karena hal itu peneliti harus mampu untuk fokus pada aspek-aspek penelitian yang mungkin pemasaran dan kualitas produk di Toko Lapak Ibu Store memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini ber tujuan juga untuk mengetahui apakah pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada toko lapak ibu store di Mojokerto.

B. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena bisa berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli yang mana untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat namun lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

H1: Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lapak Ibu Store Di Mojokerto.

B. Kualitas Produk

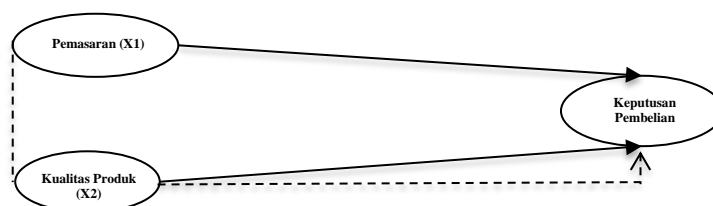
Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh Konsumen dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi dan baik. Kualitas produk merupakan bagaimana kita menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung kepada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas produk erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan konsumen.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lapak Ibu Store Di Mojokerto.

C. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sangatlah penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019, hal. 118).

H3: Pemasaran dan kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto.



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber: olah peneliti

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilaksanakan di toko Lapak Ibu Store di Mojokerto. Subjek yang akan diteliti oleh peneliti adalah produk-produk yang dijual di toko tersebut, dengan informan utama adalah Angga Ady, pemilik toko. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan kuesioner yang diisi oleh responden. Teknik

pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 30 hari, mulai dari bulan Juni hingga Juli.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Lapak Ibu Store, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel diambil menggunakan teknik *Accidental Sampling*, di mana sampel diambil berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang ditemui oleh peneliti tanpa perencanaan sebelumnya. Dari hasil pengambilan sampel yang dilakukan selama bulan Juni hingga Juli, didapatkan 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner. Proses pengambilan sampel dilakukan setiap hari selama periode penelitian, di mana peneliti menawarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian, baik secara langsung di toko maupun secara *online*. Kuesioner disusun dalam format *Google Form* dan peneliti memberikan instruksi tentang cara pengisiannya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, (uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji Hipotesis (uji-t parsial, uji-f simultan) dan analisis koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Logo Lapak Ibu Store

Sumber: Intagram @Lapak Ibu Store

Nama Usaha : Lapak Ibu Store
 Lokasi : Jl. Raya Lengkong, Prayon, Watesumpak, Kec. Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, 61362.
 Jam Operasional : 13.00 AM – 21.00 PM
 Pemilik : Angga Ady
 Tahun Berdiri : 2019

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai signifikansi menunjukkan angka 0.071, yang melebihi batas pengambilan keputusan di angka 0.05. Artinya, sebaran data yang dikumpulkan dari responden di Toko Lapak Ibu Store pada bulan Juni hingga Juli memiliki residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45042567
Most Extreme Differences	Absolute	.117

	Positive	.063
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^a

Sumber: output NPar test

b. Uji Multikolinearitas

Diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF untuk setiap variabel, yakni Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan masing-masing memiliki nilai *tolerance* 0,452 dan VIF 2,214. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dan mengacu pada dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat dan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Pemasaran (X1)	,452	2,214
Kualitas Produk (X2)	,452	2,214

Sumber: output SPSS 29.0

c. Uji Heterokedastisitas

Nilai signifikansi dari setiap variabel dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai telah melebihi batas ketetapan 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *variance* pada setiap pengamatan adalah konstan, atau dengan kata lain, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.348	1.081		-1.246	.216
	Pemasaran (X1)	.057	.039	.218	1.483	.141
	Kualitas Produk (X2)	.001	.038	.005	.033	.974

Sumber: output SPSS 29.0

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel pemasaran dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian pakaian bekas pada Toko Lapak Ibu Store Di Mojokerto. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$\text{Pembelian} = 4.034 + 0.101(\text{Pemasaran}) + 0.463(\text{Kualitas Produk}) + \varepsilon$$

Nilai konstanta (α) sebesar 4,034 menunjukkan bahwa jika variabel Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0, maka keputusan pembelian di Toko Lapak Ibu Store di Mojokerto akan sebesar 4,034. Koefisien β_1 untuk Pemasaran (X1) sebesar 0,101 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,101, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) konstan. Sementara itu, koefisien β_2 untuk Kualitas Produk (X2) sebesar 0,463 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,463, dengan asumsi variabel Pemasaran (X1) konstan.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.034	1.570		2.570	<.001		
	Pemasaran (X1)	.101	.056	.177	3.181	<.001	.452	2.214
	Kualitas Produk (X2)	.463	.055	.792	8.358	<.001	.452	2.214

Sumber: output SPSS 29.0

b. Uji t

Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen, Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lapak Ibu Store di Mojokerto. Nilai t hitung untuk pemasaran adalah 3.181 dan untuk kualitas produk adalah 8.358, keduanya lebih besar dari nilai t tabel (1.655). Hal ini menunjukkan bahwa baik pemasaran maupun kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada Toko Lapak Ibu Store di Mojokerto.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai signifikansi keseluruhan model regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung (74.899) jauh lebih besar daripada nilai F tabel (2.665) dengan nilai signifikansi <0.001. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Lapak Ibu Store di Mojokerto.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.546	2	134.273	74.899	<.001 ^b
	Residual	173.894	97	1.793		
	Total	442.440	99			

Sumber: output SPSS 29.0

d. Koefisien Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0.607, yang berarti bahwa 60,7% dari variabilitas keputusan pembelian di Toko Lapak Ibu Store di Mojokerto dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran dan Kualitas Produk. Sisanya, yakni 39,3%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi yang dilakukan peneliti.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.599	1.339

Sumber: output SPSS 29.0

3. Pembahasan

a. Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lapak Ibu Store di Mojokerto

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum dalam tabel 7, kita dapat memahami pengaruh Pemasaran terhadap keputusan pembelian di toko lapak ibu store di Mojokerto. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Pemasaran adalah <0.001 , yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di toko lapak ibu store. Selain itu, nilai t-hitung untuk variabel ini adalah 3.181, yang lebih besar dari pada nilai t-tabel 1.655. Ini menegaskan bahwa hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko lapak ibu store di Mojokerto, dapat diterima. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di toko lapak ibu store di Mojokerto, sang pemilik toko perlu terus fokus pada peningkatan aspek pemasarannya. Ini mencakup aspek-aspek pemasaran seperti harga, Lokasi dan juga promosi. Selain itu, melibatkan konsumen dan komunitas dengan toko lain dalam kegiatan promosi dapat meningkatkan pemasaran pada toko tersebut.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lapak Ibu Store di Mojokerto

Berdasarkan hasil uji t dalam tabel 7, kita dapat memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko lapak ibu store di Mojokerto. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas produk adalah <0.001 , yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tersebut. Selain itu, nilai t-hitung untuk variabel ini adalah 8.358, yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1.655. Ini menegaskan bahwa hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tersebut, dapat diterima. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada toko tersebut, pemilik toko perlu terus fokus pada peningkatan kualitas produk mereka. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas pelayanan, fasilitas toko, dan layanan pendukung bagi konsumen. Mengadakan survei kepuasan secara rutin untuk mengidentifikasi area-area yang perlu perbaikan berdasarkan umpan balik dari konsumen dapat sangat membantu dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lapak Ibu Store di Mojokerto

Berdasarkan hasil analisis ANOVA yang ditampilkan dalam tabel, kita dapat memahami pengaruh gabungan dari pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto. Dalam tabel Anova, nilai F untuk regresi adalah 74.899 dengan signifikansi <0.001 . Ini menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi ini jauh di bawah ambang batas 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen adalah sangat signifikan. Jumlah kuadrat regresi (*Regression Sum of Squares*) sebesar 268.546 menunjukkan variasi yang dijelaskan oleh model regresi yang melibatkan pemasaran dan kualitas produk. Ini berarti bahwa kombinasi dari kedua variabel independen ini menjelaskan sebagian besar variabilitas

dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemasaran maupun kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk di toko lapak ibu store di Mojokerto. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada toko Lapak Ibu Store di Mojokerto, pemilik toko perlu mengimplementasikan strategi yang simultan untuk memperkuat pemasaran serta meningkatkan kualitas produk mereka. peningkatan fasilitas, peningkatan pelayanan, serta promosi branding yang efektif. Menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang keunggulan toko tersebut, seperti barang yang di jual beda dari toko lainnya, dan fasilitas yang tersedia.

E. PENUTUP

1. Pemasaran secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko lapak ibu store di Mojokerto, dengan koefisien regresi sebesar 0.177 dan nilai t sebesar 3.181.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko lapak ibu store di Mojokerto, dengan koefisien regresi sebesar 0.792 dan nilai t sebesar 8.358, menekankan pentingnya kualitas produk dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
3. Pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko lapak ibu store di Mojokerto, dengan nilai f hitung sebesar 74.899 dan nilai signifikansi <0.001 . ini berarti bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel ini dapat menjelaskan 60,7% variasi dalam pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Guntur, N. Yanti Maleha, and C. Satria, “pengaruh pemasaran dan kualitas produk halal terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada masyarakat kalidoni (studi kasus pt. kurnia tunggal nugraha cabang Kalidoni Palembang).”
- R. Astuti, I. Ardila, R. Rahman Lubis, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Muhammadiyah Sumatera Utara Jl Kapten Muktar Basri No, “Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* *The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes.*”
- N. Ika Effendi, D. F. Harahap, R. Nelvia, and L. D. Marthika, “Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Umkm di Kabupaten Bungo,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, vol. 1, no. 3, pp. 469–480, 2022, doi: 10.55927.
- A. Lestari and J. Ilmu Administrasi Bisnis, “strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline pada toko kanaya collection di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara,” 2023.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Kotler, Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Yam dan Taufik. 2021. *Hipotesis penelitian kuantitatif*. Prespektif: Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2).