

Volume 16 No: 1 April 2021

ISSN : 2087-0957

SOSIALITA

Jurnal Ilmu Administrasi



JIA

Vol. 16

No. 1

Hlm 1- 62

Bandar Lampung, April 2021

ISSN 2-0870957

DITERBITKAN

OLEH :

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

Volume 16 No: 1 April 2021

ISSN: 2087-0957

SOSIALITA

Jurnal Ilmu Administrasi

JIA	Vol :16	No :1	Hlm 1- 62	Bandar Lampung, April 2021	ISSN : 2-0870957
------------	----------------	--------------	------------------	-----------------------------------	-------------------------

**DITERBITKAN
OLEH :
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMUSOSIAL DAN ILMUPOLITIK
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

SOSIALITA

JURNAL ILMU ADMINISTRASI

Jurnal **SOSIALITA** diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Bandar Lampung.

Susunan Personalia

Penanggung Jawab : Rektor Universitas BandarLampung

Dewan penyunting

Ketua Penyunting : Dr. Moh. Oktaviannur,SE., M.M

Wakil Ketua Penyunting : Drs. Soewito,M.M

Anggota : Dr. Supriyanto,M.Si

Mitra Bestari : Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si (Universitas Bandar Lampung)
Dr. Baroroh Lestari, SAB., M.AB (Politeknik Negeri Malang)
Dr. Suripto,S.Sos., M.AB (Universitas Lampung)

Administrasi dan Distribusi : Noviarti Dermadi, S.Kom

Alamat Redaksi:

Gedung Rektorat Lantai 6 FISIP Universitas Bandar Lampung
Jalan ZA. Pagar Alam No: 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung
Telp :0721 771331

JIA	Vol :16	No :1	Hlm 1- 62	BandarLampung, April 2021	ISSN :2-087-0957
------------	----------------	--------------	------------------	----------------------------------	-------------------------

DAFTAR ISI

No	Judul	hal
1	Analisis Citra Brand Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sambelin Lampung	1
2	Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Rawat Inap Pada Rumah Sakit Daerah Mayjend . Hm Riyacudu Kotabumi Lampung Utara	9
3	Pengaruh <i>Coaching</i> Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Lampung	19
4	Strategi Pemasaran D.J Pel Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Wijaya Way Kanan	30
5	Efek Promosi Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Di Media Sosial Instagram	41
6	Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm. Pepes Ayam	53

JIA	Vol :16	No :1	Hlm 1- 62	BandarLampung, April 2021	ISSN :2-087-0957
------------	----------------	--------------	------------------	----------------------------------	-------------------------

BIODATA PENULIS

- 1 Soewito, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 2 Ardansyah, Dosen Prodi Manajemen, FEB, Universitas Bandar Lampung
- 3 Sapmaya Wulan, Dosen Prodi Manajemen, FEB, Universitas Bandar Lampung
- 4 Hepiana Patmarina, Dosen Prodi Manajemen, FEB, Universitas Bandar Lampung
- 5 M. Rasyid Akbar, Prodi Manajemen FEB, Universitas Bandar Lampung
- 6 Tina MB Virgawenda, Dosen Magister Manajemen, Universitas Bandar Lampung
- 7 Bambang Sumenang, Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Bandar Lampung
- 8 M.Oktaviannur, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 9 Ratu Chaterine F, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 10 Dini Wijayanti, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 11 Dora Rinova, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 12 Caesar Lorenzo Zulio, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 13 M. Machrus, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, SATU NUSA, Bandar Lampung
- 14 Suwandi, Dosen IBI Darmajaya, Bandar Lampung
- 15 Agustuti Handayani, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Publik FISIP, Universitas Bandar Lampung

JIA	Vol :16	No : 1	Hlm 1- 62	Bandar Lampung, April 2021	ISSN : 2-087-0957
-----	---------	--------	-----------	----------------------------	-------------------

ANALISIS CITRA BRAND DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SAMBELIN LAMPUNG

Oleh

Soewito¹, Inge laurenza Hermawan S², M.Machrus³

Universitas Bandar Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Program Studi Administrasi Bisnis

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142,
Bandar Lampung, Indonesia.

email

soewito@ubl.ac.id

Inge.17121033@student.ubl.ac.id

Machus01@gmail.com

ABSTRACK

Perkembangan bisnis yang dinamis menuntut *firm* agar bijak dalam menetapkan *brand* dan harga. Adapun rencana bisnis yang dilakukan *firm* untuk menciptakan produk unggul dalam kegiatan pemasaran. Maka dari itu, *firm* membutuhkan strategi untuk mencari peluang usaha dalam menentukan strategi pemasaran dan harga. Strategi yang unik dan berharga merupakan cara untuk menentukan persaingan. Dengan demikian menciptakan citra merek menjadi alternatif untuk menjadi *different* dari brand yang lain. Citra merek berkaitan erat dengan harga, apabila suatu usaha sudah memiliki citra merek maka akan mempengaruhi harga jual pada produk.

Penelitian bertujuan menguji hipotesis citra brand dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk sambelin Lampung. Variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu citra brand (X1) harga (X2). Variabel terikat yaitu minat beli (Y), dan citra brand (X1) harga (X2) ialah variabel bebas. *incidental sampling* merupakan metode yang dipakai dengan jumlah responden 37.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan analisis regresi menunjukkan harga (X2) mempengaruhi terhadap .minat beli produk sambelin lampung dan citra brand (X1) dan harga (X2) mempengaruhi positif pada minat beli produk sambelin Lampung

Kata kunci : Citra *brand*, Harga, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun, persaingan pasar mengalami perubahan dengan menuntut *firm* untuk mengambil keputusan (*decision-making*) dalam menentukan brand dan harga. Berbagai usaha yang direncanakan *firm* untuk menciptakan produk unggul dalam kegiatan pemasaran. Didalam persaingan yang *competitive* kunci utama dalam bersaing yaitu harga dan produk yang berkualitas. Dengan demikian, semakin banyak produk yang ada dipasar maka memberikan kemudahan bagi *customers* untuk memilih produk yang diinginkan. (Margaretha, Sherly, Widayatmoko Widayatmoko, and Muhammad Adi Pribadi, 2012)

Produk yang ada di pasar juga mendorong *firm* menentukan rencana untuk mendapatkan *customers*, misalnya bahan baku, proses, dan pemasaran. Maka dari itu, untuk bisnis kuliner di Bandar Lampung mendapatkan perhatian yang khusus untuk menarik *customers* yang beragam. *Brand image* menjadi alternatif bagi *firm* untuk menciptakan karakteristik produk yang unggul dalam memberikan produk unik dan berharga.

Disamping itu, brand image yang unik dan berharga maka dapat memenangkan persaingan bisnis. Pencapaian (*measuring*) brand image dibutuhkan strategi yang tepat, waktu, dan biaya. Akan tetapi, ketika image berhasil dibentuk, maka akan menjadi aset yang berharga bagi *firm* untuk membentuk loyalitas konsumen. Tetapi ketika image berhasil dibentuk, image tersebut akan menjadi salah satu aset yang berharga bagi brand image tersebut yang akan membentuk loyalitas konsumen sehingga bisnis semakin besar dan berkembang. Selain itu harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Ketika *firm* menetapkan harga, maka harga akan menjadi penentu dalam keberhasilan usaha dalam mencapai manajemen puncak. Citra merek berkaitan erat dengan harga, karena jika suatu usaha sudah memiliki citra merek pasti akan mempengaruhi harga jual barang atau makanan tersebut. (Anderson, Fedrik. 2014).

Berdasarkan ulasan diatas penulis memilih objek penelitian pada bisnis sendiri yaitu Sambelin Lampung yang berlokasi di Perumahan Gelora Persada Rajabasa Raya, Rajabasa Bandar Lampung merupakan salah satu bisnis sambal yang varian nya berupa sambal baby cumi, sambal ayam suwir, dan

sambal teri. Sambelin membuka usaha yang dimana segi penjualannya melalui Instagram. Strategi penjualan pada sambelin sendiri melalui akun media sosial seperti instagram. Karna banyaknya produsen yang bersaing pada bidang makanan yang sama, sehingga memaksa *firm* terus meningkatkan kualitas rasa dan menciptakan citra merek sendiri dan menetapkan harga yang sesuai agar dapat mendatangkan dan mempertahankan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran ini mencakup *advertising, selling, channels* produk ke *customers* atau ke perusahaan lain. Dalam merencanakan suatu pemasaran, *firm* akan menentukan strategi bisnis yang dipasarkan. Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2012 dan berpendapat, manusia dalam memenuhi kebutuhannya merupakan identifikasi dari pengetahuan pemasaran. Kemudian dipertegas oleh Radiosunu (2011) yang menggaris bawahi nilai bertukar satu sama lain, menawarkan, menciptakan keinginan dan kebutuhan manusia baik kelompok atau individu merupakan suatu proses manajerial pemasaran. Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2012 pemasaran merupakan sistem aktivitas transaksi yang digunakan bagi rencana, penentuan *price*, iklan dan menyalurkan barang agar bisa

memenuhi kebutuhan pembeli. Definisi tersebut dapat diketahui pemasaran yaitu kegiatan usaha penggabungan rancangan strategis agar dapat ditujukan pada usaha pemenuh kebutuhan dan keperluan pelanggan guna mendapatkan suatu laba agar bisa melalui prosedur perputaran maupun negosiasi. aktivitas dalam pemasaran diperusahaan wajib memberikan kepuasan pada *customer* agar memperoleh penilaian yang baik dari *customer*.

Citra Brand

Citra *brand* yaitu gambaran dari tanggapan terhadap brand dan terbentuk melalui sebuah informasi serta pengalaman membeli produk pada brand tersebut. Citra brand berkenaan melalui perilaku yang sama dengan keyakinan dan opsi terhadap suatu brand. Citra dapat dikelompokkan menjadi citra tampak dan citra tak tampak. Citra tampak dapat berupa gambar dalam bentuk foto atau lukisan serta citra optis (hologram). Citra tak tampak berupa citra dalam bentuk matematis atau data gambar dalam file (citra digital). Selain itu terdapat citra fisik tak tampak misalnya citra distribusi panas di kulit manusia. Citra yang dapat diolah dengan menggunakan komputer adalah citra digital, sehingga citra lain supaya dapat diolah dengan komputer harus diubah ke dalam citra digital; kegiatan ini disebut pencitraan

(*imaging*). (Rudiati Evi Masithoh, , Sony Anshory Kusuma)

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Halimah, 2015) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Rahman (2010) dalam (Halimah, 2015) mengemukakan *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan. (Bilson Simamora, 2003) dalam (Fristiana, 2012). Selanjutnya menurut Tu, Yu-Te, and, Hsiao-Chien Chang sbb: *Corporate image has been assessed as an important antecedent of customer satisfaction and loyalty. Corporate brand is vital because positive corporate brands help companies achieving higher performance, such as sales. Corporate image has been assessed as an important antecedent of customer satisfaction and loyalty. Corporate brand is vital because positive corporate brands help companies achieving higher performance, such as sales.* (Tu, Yu-Te, and, Hsiao-Chien Chang 2012)

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang didapat dari hasil penjualan suatu produk. Harga harus ditetapkan oleh perusahaan agar pelanggan bisa tertarik kembali memesan produk yang dipromosikan. Teori kontras asimilasi menjelaskan bagaimana harga referensi internal dapat berubah. Karena harga bergantung pada pengalaman produk dan informasi lingkungan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Swasta (2007), mengatakan dari sudut *customers*, harga kerap kali pakai dengan indeks nilai saat harga dikaitkan melalui manfaat yang didapatkan dari sebuah produk. Bilson Simamora (2002) memberikan measuring penetapan *price* meliputi; penetapan *price* dan potongan pembelian, penetapan *price* promosi, penentuan *price* menurut *price* yang berlaku, Penentuan *price* dengan penawaran tertutup.

Minat Beli

Didapat melalui sistem menelaah dan berfikir yang berbentuk sebuah persepsi. Minat beli juga dapat menjadi dorongan yang mengesankan dalam diri seseorang dan menjadi hasrat yang

tajam dan pada akibatnya *customers* akan mewujudkan kebutuhan yang ada dibenaknya. Simamora, Bilson. (2002) berpendapat, minat *customers* merupakan sebagian besar niat *customers* berbelanja suatu brand atau berapa besar keleluasaan konsumen beralih dari satu brand ke brand lain. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian yaitu suatu daerah yang digeneralisasikan konsumen akan mempertimbangkan kualitas. (Angelina Rares1, Rotinsulu Jopie Jorie 2015)

Hipotesis

Berlandaskan permasalahan, latar belakang. dan kerangka teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesisnya yaitu :

H1 : Citra brand mempengaruhi secara signifikan pada minat beli konsumen Sambelin Lampung.

H2 : Harga mempengaruhi signifikan pada minat beli konsumen Sambelin Lampung.

H3 : Citra brand dan Harga mempengaruhi secara signifikan pada minat beli konsumen Sambelin Lampung.

Ho : Citra merek mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli konsumen Sambelin Lampung

Ho : Harga mempengaruhi simultan pada .minat beli konsumen Sambelin Lampung.

Ho : Citra brand dan Harga mempengaruhi secara simultan pada

minat beli .konsumen Sambelin Lampung.

III. METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pengkajian kuantitatif, yang bermaksud guna mendapatkan informasi, baik secara verbal maupun catatan mengenai citra brand dan harga yang menjadi minat *customer* agar memesan produk Sambelin Lampung.

Populasi meliputi fenomena atau gejala dan memiliki ciri serta spesifikasi khusus dan diimplementasikan oleh pengkaji untuk dapat dipertimbangkan dan kemudian diambil kesimpulan.(Ghozali, Imam. 2005)

Didalam pengkajian ini, responden yang dipakai pada penelitian ialah semua *customer* yang melakukan pembelian produk Sambelin dikerjakan menggunakan Lampung.

Sampel ialah komponen dari populasi, terjadi melalui sejumlah kelompok populasi yang dipilih. Teknik pemungutan yang dipakai merupakan *non Probability Sampling*. Sementara itu penetapan pemungutan total responden teknik *incidental sampling*. Sugiyono, (2014). Teknik penghimpunan data ialah sebuah keputusan yang sangat strategis saat meneliti, sebab maksud dari pengkajian ini yaitu memperoleh suatu data. (Sugiyono, 2014).

Pengkajian ini memakai teknik pengumpulan data seperti: Observasi,

Pengkajian Lapangan, Pengkajian Kepustakaan. (Ghozali, Imam. 2005)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif ialah penjabaran yang paling dasar dalam memaparkan suatu bentuk data secara terbuka. Mencakup dari mean, median, modus, simpangan baku dan varian. Analisis statistik deskriptif adalah instrumen kajian yang dipakai guna mengartikan, mengikhtisarkan, mereduksi, mempermudah,

mengelola dan penyampaian data ke bentuk susunan tatanan yang sistematis. (Ghozali, Imam. 2005)

4.1. Hasil Uji F Simultan

Dimaksudkan agar mendeteksi dominasi signifikansi pada variabel bebas dan variabel terkait secara simultan. Analisis citra merek dan harga terhadap minat beli dapat dinyatakan berpengaruh simultan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) kualifikasi pengujian riset ini ialah seperti :

Tabel 1
Hitungan uji f simultan

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	f	Sig.
	221.444	2	110.722	42.87	.000 ^b
1	343.49	37	2.583		
	564.93	37			

Sumber.: data diolah oleh peneliti 2021

Tabel 1 didapat dari pengerjaan rumus $\text{sig} F 0.00 < 0,05$ (5%) dan $F_{\text{hitung}} 42.87$ ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) = $42.87 > 3,06$ maka, didedukasikan

bahwa komponen citra brand dan *price* secara mempengaruhi positif dan signifikan pada variabel minat beli.

4.2. Hasil Uji T Parsial

Tabel.2
Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	3.362	2.202		1.527	0.129
	0.236	0.05	0.372	4.697	.000
	0.310	0.071	0.346	4.362	.000

Sumber : data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada tabel diatas penjabaran variabel-variabel bebas yaitu seperti :

1). Pengaruh citra brand pada Minat Beli
Dari data yang didapat nilai sig. 0.0 dan t hitung citra brand (X1)

1.0 sejumlah 4.697, maka citra brand (X1) mempengaruhi & signifikan pada minat beli produk sambelin Lampung

2). Pengaruh harga pada Minat Beli Dari data yang didapat nilai sig.

0.0. dan t hitung harga (X2)

1.0. sejumlah 4.362, maka harga

2.0. (X2) mempengaruhi & signifikan pada minat beli produk sambelin Lampung

3) Variabel *price* yang paling mempengaruhi Minat Beli

Menurut hasil data menunjukkan bahwa jumlah koefisien tiap-tiap variabel bebas, minat beli dan harga jumlah koefisien regresi yakni (0,236 dan 0,310) harga (X2) ialah variabel yang mempengaruhi keputusan minat beli konsumen karena mempunyai koefisien regresi lebih dominan.

V. KESIMPULAN..

5.1. Kesimpulan

Bersumber hasil riset serta pengkajian mengenai analisis citra brand dan harga terhadap minat beli konsumen sambelin Lampung maka dapat disimpulkan seperti berikut:

Apabila citra brand dan *price* mempengaruhi signifikansi pada minat beli konsumen sambelin Lampung, maka minat sambelin Lampung positif pada peningkatan jumlah *customers* Sedangkan, apabila citra brand dan *price* mempengaruhi negatif, maka minat beli konsumen sambelin Lampung tidak mempengaruhi signifikansi pada minat beli konsumen

sambelin Lampung. Selanjutnya, apabila harga mempengaruhi dominan pada minat beli konsumen sambelin Lampung, maka *firm competitive* terhadap *competitor*.

5.2. Saran

Sambelin Lampung harus menekankan rencana penjualan pada usaha guna melindungi atau mengupayakan serta meningkatkan kekuatan merek, maka dianjurkan bisa memakai teknologi saat ini dan meningkatkan inovasi, serta mengadakan identifikasi produk kepada *customers* agar dapat menaklukkan keputusan konsumen untuk dapat menikmati atau membeli produk-produk sambelin Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Fedrik. 2014. *Pengaruh Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Men Wash di Bandar Lampung. Lampung* : Universitas Lampung.

Angelina Rares1, Rotinsulu Jopie Jorie 2015, *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*, Jurnal EMBA, VOL 3 No 2 Juni 2015 hal 592 - 604

Fristiana, D. A. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan* Peterongan Semarang.

- Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3-4
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Halimah. (2015). *Pengaruh Brand Image Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pontianak*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Margaretha, Sherly, Widayatmoko Widayatmoko, and Muhammad Adi Pribadi. 2012. "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting Dalam Membangun Brand Association." *Jurnal ASPIKOM 1 (5)*: 455. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>.
- Radiosunu. 2001 *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis)*. Yogyakarta: BPFE.
- Rudiati Evi Masithoh, Sony Anshory Kusuma 2008, *Analisis Citra Untuk Mengamati Perubahan Kenampakan Visual Bawang Merah (Allium Ascalonicum, L) Karena Pengeringan*, *Jurnal Agritech*, Vol 28, no: 3 Agustus 2008 (113-119)
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2008. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty, Jakarta.
- Tu, Yu-Te, and . Hsiiiao-Chien Chang. 2012. "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan." *Journal of Social and Development Sciences* 3 (1): 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>.

KETENTUAN PENULISAN

1. Artikel yang ditulis dapat berupa hasil penelitian atau ide gagasan dibidang ilmu sosial, khususnya Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris maksimal 20 halaman quarto, spasi 1,5, huruf Times New Roman dilengkapi abstrak dan kata kunci.
3. Nama penulis ditulis dibawah judul.
4. Artikel hasil penelitian sbb:
 - a. Judul
 - b. Namapenulis
 - c. Abstrak dalam Bahasa Indonesia /Inggris
 - d. Kata Kunci
 - e. Pendahuluan
 - f. Metode Penelitian
 - g. Pembahasan
 - h. Kesimpulan dan saran
 - i. Daftar Pustaka
5. Artikel (ide/gagasan)
 - a. Judul
 - b. Nama penulis
 - c. Abstrak dalam bahasa Indonesia /Inggris
 - d. Kata Kunci
 - e. Pendahuluan
 - f. Sub Judul
 - g. Penutup
 - h. Daftar Rujukan
 - i. Lampiran
6. . Artikel dikirim keredaksi paling lambat dua bulan sebelum penerbitan

JIA	Vol : 16	No: 1	Hlm 1- 62	Bandar Lampung, April 2021	ISSN : 2-087-0957
------------	-----------------	--------------	------------------	-----------------------------------	--------------------------

