

PENGARUH *SELF-CONCEPT* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PURWAKARTA

Oleh :

Indra Maulana

Program Studi Manajemen – STIE Dr. KHEZ. Muttaqien

e-mail : indra.maulana1177@gmail.com

Anisya Rachma Kamila

Program Studi Manajemen – STIE Dr. KHEZ. Muttaqien

anisarahkamila@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Agustus - 2022

Accepted 25 Agustus - 2022

Available Online

30 September - 2022

Abstract

This study was conducted to determine the effect on interest in visiting Purwakarta tourism. In this study, self-concept and lifestyle variables were used as independent variables. Primary data collection using a sample of 100 people. The data analysis method used in this study is multiple linear regression with the help of SPSS 25 software. Based on the results of research that has been done, it shows that partially self-concept and lifestyle have a positive and significant effect on visiting interest. And all independent variables have a simultaneous effect on interest in visiting with a calculated F value of 20,927 with a significance level of 0.000. and the value of R square shows the result of 0.300, which means that all independent variables have a simultaneous effect of 30.0%.

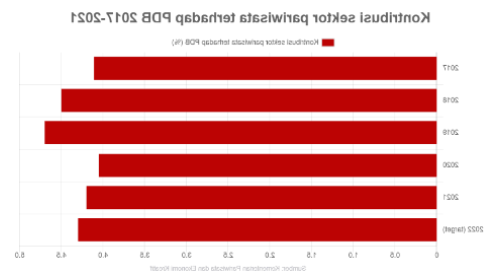
Keyword :

Interest in Visiting, Self-Concept, Lifestyle

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia saat ini sudah mulai tumbuh dan berkembang. Pemerintah menyadari bahwa Indonesia mempunyai begitu banyak potensi daya tarik wisata yang dapat dijual untuk menambah devisa negara. Potensi tersebut meliputi: panorama alam, keanekaragaman budaya, adat istiadat, serta keramahtamahan penduduk Indonesia. Sektor pariwisata salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan devisa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Turunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) karena pandemi Covid-19 membuat kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) dan devisa negara merosot. Pada tahun 2019, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia sebesar 4,7%. Kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 4,2%.

Gambar 1
Grafik Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB



Sumber :Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Terdapat beberapa pilihan wisata yang dapat dikunjungi sesuai dengan minat yang ada pada diri wisatawan. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Data menunjukkan jumlah kunjungan ke wisata Kabupaten Purwakarta cenderung menurun sejak dua tahun terakhir. Hal

ini diperkuat dengan adanya wisata-wisata baru diluar Purwakarta yang lebih menarik. Hal ini dapat dilihat dari kurang tertariknya wisatawan pada wisata Purwakarta.

Tabel
Jumlah Kunjungan
Wisatawan Purwakarta

Tahun	Jumlah Pengunjung	Target Kunjungan
2017	1.700.000	1.500.000
2018	2.500.000	2.000.000
2019	2.800.000	2.500.000
2020	974.211	2.500.000
2021	566.368	2.000.000

Sumber : Disporaparbud Purwakarta

Minat seseorang untuk mengunjungi tempat wisata tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *self-concept*. Mowen (1995) menyatakan bahwa individu pada dasarnya membutuhkan berperilaku secara konsisten sesuai dengan pendapat mereka, yaitu sudut pandang mereka ke dalam dirinya. Hal ini berimplikasi pada perilaku konsumen ketika konsumen pada umumnya cenderung menggunakan produk yang mampu mengekspresikan dirinya atau dikatakan memiliki kepribadian yang mirip dengannya (Schiffman dan Kanuk, 2006; Loudon dan Della Bitta, 1988; Mowen, 1995; Solomon, 2004; Hsu, Tsai dan Wu, 2008).

Minat seseorang untuk mengunjungi tempat wisata tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *self-concept*. Mowen (1995) menyatakan bahwa individu pada dasarnya membutuhkan berperilaku secara konsisten sesuai dengan pendapat mereka, yaitu sudut pandang mereka ke dalam dirinya. Hal ini berimplikasi pada perilaku konsumen ketika konsumen pada umumnya cenderung menggunakan produk yang mampu mengekspresikan dirinya atau dikatakan memiliki kepribadian yang mirip dengannya (Schiffman dan Kanuk, 2006; Loudon dan Della Bitta, 1988; Mowen, 1995; Solomon, 2004; Hsu, Tsai dan Wu, 2008).

Cara lain untuk memahami wisatawan selain *self-concept* adalah memahami gaya hidup atau *lifestyle*. Gaya hidup adalah pola dimana orang menghabiskan waktu dan uangnya (Engel, Blackwell & Miniard, 1994) dalam Hartono (2013). Kebiasaan seseorang dalam berperilaku dapat mengetahui gaya hidup yang terdapat pada seseorang.

Plummer (1974: 33) menyatakan bahwa dasar dari penelitian gaya hidup adalah bahwa semakin pemasar mengetahui dan mengerti mengenai konsumen, maka pemasar dapat dengan

lebih efektif di dalam berkomunikasi dan memasarkannya. Konstruk baru di dalam pola gaya hidup adalah dengan menggabungkan demografi dengan dimensi dari karakteristik psikologi dan penelitian mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci.

Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Aulia, 2018). Gaya hidup juga sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya (Suraputra dan Warmika, 2017). Menurut Cheng et al (2012) gaya hidup sering digunakan untuk memprediksi sikap konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Self-Concept

Menurut Hawkins (2010:428) Konsep diri didefinisikan sebagai totalitas pikiran dan perasaan individu yang dimiliki mengacu pada dirinya sendiri sebagai objek. Ini adalah persepsi dan perasaan individu terhadap dirinya sendiri. Dengan kata lain, konsep diri terdiri dari sikap individu yang berpegang ke arah diri sendiri.

Hawkins and Motherbaugh (2010) membagi konsep diri menjadi empat dimensi, yaitu :

- 1.) *Actual self-image* Bagaimana saya melihat diri saya yang sebenarnya. Konsep ini menjelaskan bahwa bagaimana konsumen memandang dirinya akan mempengaruhi produk yang dibeli dan digunakan. Konsumen akan melakukan penyesuaian antara produk yang dibeli dengan konsep diri yang dimilikinya. Artinya, konsumen akan menggunakan produk yang memiliki citra merek yang sama dengan citra diri yang dimiliki,
- 2.) *ideal self-image* Bagaimana seseorang ingin memandang sisi ideal dirinya, hubungan antara hubungan yang ideal dengan destinasi. Keputusan pembelian dan preferensi destinasi banyak ditentukan dari ideal self-image bagi konsumen dengan kebutuhan sosial yang tinggi.
- 3.) *Actual social self-image* Bagaimana pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya, status, dan pandangan terhadap orang lain,

hubungan antara hubungan sosial dengan destinasi. Keputusan pembelian atau perilaku saat memilih sangat dipengaruhi oleh social self-image dari pada ideal maupun ideal social selfimage

- 4.) *ideal social self-image* Bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain yang berarti, hubungan antara *ideal-social* dengan *image* produk.

Lifestyle

Gaya hidup memiliki definisi yakni sebagai pola hidup yang dapat diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan juga opini seseorang. Bagaimana setiap individu berinteraksi dengan lingkungannya dapat memperlihatkan keseluruhan pribadi orang tersebut dari gaya hidup. Secara kasat mata dengan pola gaya hidup karakter seseorang dapat dinilai melalui sikap kepada dirinya sendiri serta lingkungan sekitarnya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) Gaya hidup atau *lifestyle* memiliki 3 dimensi *activity, interest, opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

- 1.) *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah interent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretki dari informasi yang didapatkan tersebut.
- 2.) *Interest* adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.
- 3.) *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk

mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Minat Berkunjung

Menurut Albard (Aprilia, 2015; Deksono, 2017) teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Anoraga (2000) minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli merupakan konsumen adalah sebuah perilaku dari konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ini timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105) ada beberapa dimensi dalam minat berkunjung, diantaranya :

- 1.) **Minat Transaksional**
Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang berkunjung. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tertentu yang ia inginkan.
- 2.) **Minat Referensial**
Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk berkunjung akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut.
- 3.) **Minat Preferensial**
Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan wisata preferensinya.
- 4.) **Minat Eksploratif**
Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada wisata tersebut.

3. METODE PENELITIAN

metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verivikatif. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Purwakarta mengacu pada sumber pada Disporaparbud Purwakarta. Dengan menggunakan *nonprobability* sampling menggunakan teknik sampel acak sederhana (*stratified simple random sampling*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *self-concept* (X_1) terhadap minat berkunjung (Y). Hasil analisis diperoleh nilai signifikan pengaruh *self-concept* (X_1) 0,000. Maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai sig standar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Atau nilai t hitung variabel *self-concept* adalah 6,264. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh dari ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan ($df=n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ($6,264 > 1,984$) dapat diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *self-concept* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Purwakarta.
- 2) Pengaruh *lifestyle* (X_2) terhadap minat berkunjung (Y)
Hasil analisis diperoleh nilai signifikan variabel *lifestyle* (X_2) 0,000. Maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai sig standar 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Adapun nilai t hitung variabel *lifestyle* adalah 4,687. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh dari ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan ($df=n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. maka t hitung lebih besar dari t tabel ($4,687 > 1,984$). dapat diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan

6. REFERENSI

Sumber Buku

- Abdillah, F., Damanik, J., Fandeli, C., & Sudarmadji, S. (2015). Perkembangan. Destinasi Pariwisata dan Kualitas Hidup Masyarakat Lokal. MIMBAR, Jurnal.
- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

terhadap minat berkunjung pada wisata Purwakarta.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) daring masing-masing variabel independen terdapat variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan ini yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dan begitu sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel *self-concept* dan *lifestyle* terhadap minat berkunjung sebesar 0,000 $< 0,05$ dan nilai F hitung 20,927 $> F$ tabel 3,091. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang artinya secara simultan *Self-concept* (X_1) dan *Lifestyle* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dengan berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Self-Concept* secara parsial (uji t) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada wisata Purwakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan berkunjung ke tempat wisata sesuai dengan konsep diri nya sendiri.
2. *Lifestyle* secara parsial (uji t) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada wisata Purwakarta. Sehingga dapat disimpulkan jika tempat wisata memperhatikan gaya hidup wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung para wisatawan.
3. kontribusi secara simultan (uji F) antara *Self-Concept* dan *Lifestyle* terhadap Minat Berkunjung pada wisata Purwakarta. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki kontribusi positif terhadap Minat Berkunjung pada wisata Purwakarta

- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Koranti, K. d. (2017). Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng. *Jurnal Ekonomi Bisnis. Volume 22 No.3, Hal 248, 248.*
- Kotler dan Keller, (2014) Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary,

- Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13, Jakarta: Erlangga. Bungin, Burhan, Halaman 4
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13 Erlangga.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service)
- Sumber Jurnal**
- Aceron, R. M. (2018). Travel and Tour Preferences of Millennials: Psychocentric or Allocentric. *Journal of Economics and Management Sciences*. Vol 1 No 2, Hal 141-149, 141-149.
- Agustina, N. K. (2018). Analysis of Preferences and Patterns of Millennial Travelers to Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*. Vol 17, Hal 3, 3.
- Amanda, R. d. (2018). Analysis of Tourists Preferences on Smart Tourism in Yogyakarta Case: Vredenburg Fort Museum. *Journal of Physics*. Hal 3, 3.
- Andriotis, K. d. (2007). Tourist Vacation Preferences: The Case Of Mass Tourists To Crete. *Journal Tourism Analysis*. Vol. 12, Hal 3, 3.
- Awaliyah, A., & Listiyandini, R. A. (2017). Pengaruh Rasa Kesadaran terhadap. Kesejahteraan Psikologis Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikogenesis*, 5(2), 89-.
- Aulia, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merk Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffee Bigmall Di Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 4, pp 1256-1269.
- Bokunewiczz, J. d. (2016). *Millennial Entertainment Preferences Study*. Lloyd D. Levenson Institute of Gaming, Hospitality and Tourism. Stockton University.
- BPS Purwakarta dan Observasi Penelitian (2020) *Objek Wisata Purwakarta*.
<https://purwaktakab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Cheng, S.I., Fu, H.H., dan Tu, L.T.C. (2011). Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol 1, No 10, pp 278-284.
- Data, G. (2018). *Millennial Traveller Insight*. Guyana Tourism.
- Disporaparbud (2022) *Kunjungan Wisatawan Purwakarta*
- Huda, N. (2017). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT MUSLIM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Akreditasi No. 32a/E/KPT/2017*, 490-511.
- Ilham, Dwi. 2014. "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter di Surabaya". *E-Journal UNESA*.
- Jamaludin, M. d. (2018). "Millennial Travelers Decision Making Influenced Through User-Generated Contents And Psychological Attributes On Destination Loyalty To A Tropical Island". *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. Vol 2, hal 45, 45.
- Kementerian Pariwisata (2021) *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB*
<https://data.alinea.id/kontribusi-sektor-pariwisata-terhadap-pdb-2017-2021-b2feX9CV9b>
- Komsi Koranti, S. (2017). ANALISIS PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP SARANA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 22 No.3, Desember 2017*, 242-254.
- Qing, P., Lobo, A., dan Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), pp 43-51.
- Ratih Arruum Listiyandini, R. D. (2014). Pengaruh Self-Congruity Terhadap Pemilihan Tujuan Wisata Pada Wisata Nusantara. *Fakultas Psikologi Universitas YARSI Desember 2014*
<https://www.researchgate.net/publication/318128511>, 01-17.
- Rizki Wicaksono Parasto, A. A. (2018). CONSUMER PREFERENCE ANALYSIS OF DESTINATION OF SEMARANG CITY. *Vol.5, No.3 Desember 2018*, 6554-6558.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S. and Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal*

- of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 3, pp. 229-241
- Sirgy, M.J., Grewal, D. and Mangleburg, T.F. (2000). Retail environment, selfcongruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 127-138
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, selfcongruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, 340–352
- Sisilia Alvionita, E. G. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Efikasi Keputusan Perjalanan Generasi Z. *Volume 2 Nomor 1, 2021: 35-58*, 35-58.
- Tripathi, S. N. (2010). An Empirical Study Of Tourist Preferences Using Conjoint Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management. Volume 5, Hal 5, 5.*
- Veiga, C. d. (2013). Are Millennials Transforming Global Tourism? Challenges For Destinations And Companies. *Journal Worldwide Tourism and Hospitality Themes. Vol 9, Hal 3, 3.*
- Vitra Yunesa, N. A. (2018). Tourist Perception Toward Central Market in Malaysia. *Sumatra Journal of Disaster, Geography and Geography Education Vol 2, No. 2, (pp. 122-126), December, 2018, 122-126.*
- Wahyuni, I. N. (2021). Preferensi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Pantai Camplong. *Volume 14 No 1, April 2021 Hlm. 51-60, 51-60.*