

# Analisis Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Intervening Keputusan Pembelian Pada Mixue

Oleh:

Lidzikirllah Fannayu Putri

Misti Hariasih SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

JULI, 2023

# Pendahuluan

Kemajuan di bidang ekonomi juga telah menyebabkan pesatnya pertumbuhan dan kemajuan perkembangan dunia usaha. Akibatnya, produsen berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif tentang perubahan sosial, budaya, politik dan ekonomi. Semua ini dibuktikan dengan munculnya bisnis-bisnis baru. Ketika sebuah perusahaan membuat produk, mereka harus dibuat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, produk dapat bersaing di pasar, memberi konsumen berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

Perusahaan saat ini menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovatif dengan melibatkan banyak orang dalam produksi layanan atau produk yang dibutuhkan konsumen. Jenis minuman semakin banyak seperti soft drink, fast food drink, ice cream dan lain-lain. Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan es krim dan teh Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997, usaha es krim ini sudah memiliki lebih dari 10.000 gerai yang tersebar luas di dalam maupun di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea telah hadir di Indonesia tahun 2020.

# Pendahuluan

Menentukan strategi pemasaran merupakan komitmen yang harus dilakukan oleh setiap organisasi. Salah satu cara bagi organisasi untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memberikan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk yang baik, harga yang tepat, dan juga promosi tinggi yang diberikan untuk membuat keputusan pembelian. Mengelola keinginan konsumen guna meraih kepuasan konsumen, memberikan nilai baik untuk perusahaan, yaitu dengan memberikan bukti nyata dari mutu perusahaan tersebut

Aspek yang bisa membangun loyalitas pelanggan yaitu promosi, harga, dan kualitas produk yang mereka tawarkan guna menarik keputusan pembelian pelanggan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kualitas penjualan hingga kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa usaha. Harga merupakan faktor penting bagi bisnis untuk menguntungkan dan menarik pelanggan. Harga berdampak pada membangun loyalitas pelanggan, sehingga konsumen memperhatikan hal ini saat membeli Mixue di Sidoarjo. Kualitas produk adalah kesesuaian kondisi fisik produk dengan kebutuhan konsumen atau pasar dengan tetap menjaga keandalan operasional, kemudahan perbaikan, akurasi, dan nilai. Aspek kualitas produk meliputi eksekusi, daya tahan, konsistensi dengan detail, fitur, keandalan, rasa, dan kesan nilai yang diperoleh pembeli

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Pertanyaan Penelitian

Apakah promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.



## Rumusan Masalah

Bagaimana promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.?

## Kategori SDGs

Pada penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pemebangunan ekonomi yang meliputi point 8 : Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi point 9 : Industri dan inovasi juga infrastuktur

# Metode Penelitian

## Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan persepsi responden yang menjadi sampel penelitian.

## Populasi Penelitian

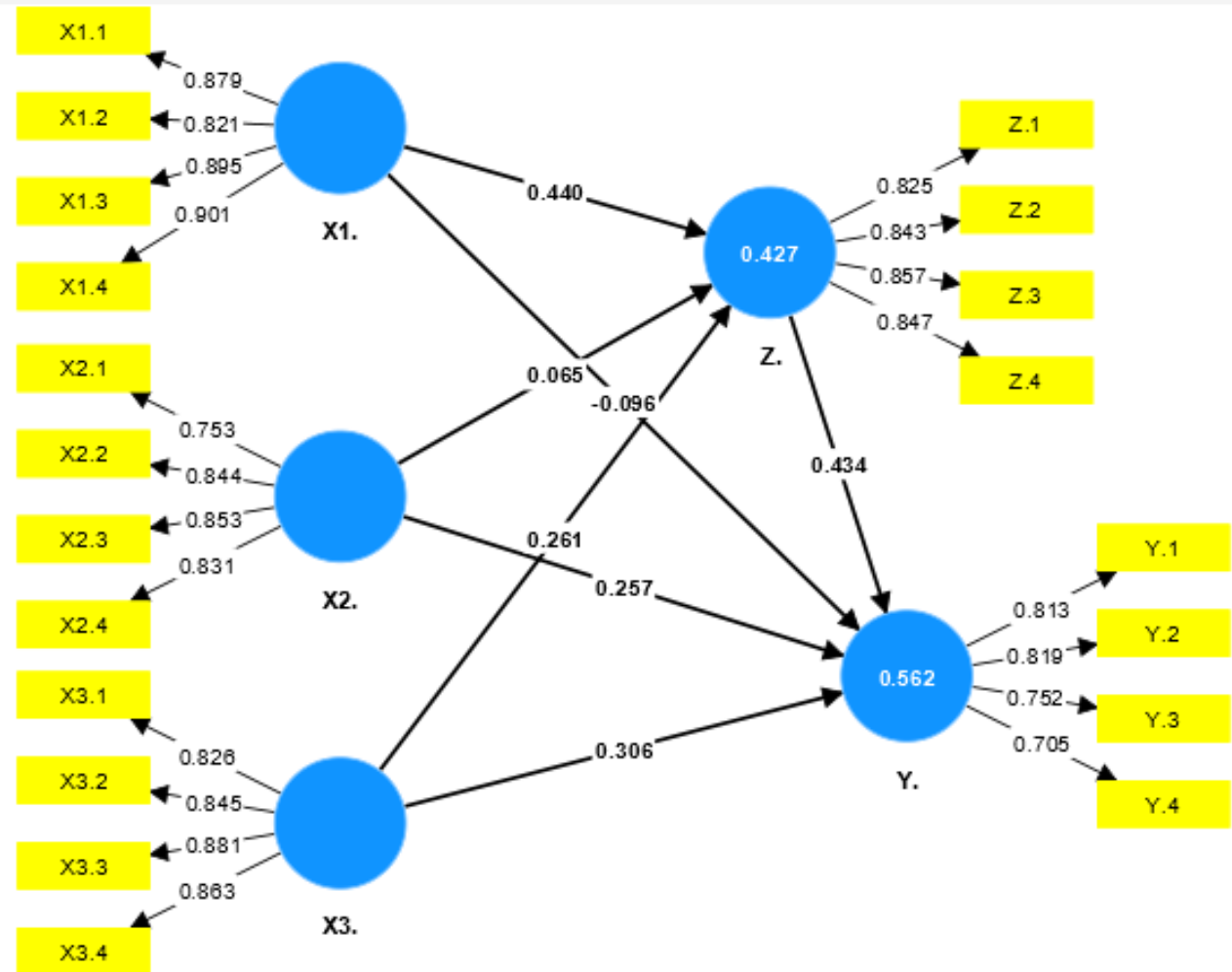
Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Mixue di Sidoarjo. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang aktif membeli dan minimal 2 kali pernah membeli dan mengonsumsi produk Mixue di Sidoarjo.

## Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah 100 responden dan rumus pengambilan sampel untuk populasi yang jumlahnya tak terhingga dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Berdasarkan rumus yang dihasilkan adalah 96,04 atau 100 responden.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Validitas



# Hasil dan Pembahasan

## Uji Reliabilitas

Variabel	Compositie Reability (CR)	Cronbach's Alpha (CA)	Average Variance Extraced (AVE)
Promosi (X1)	0,929	0,898	0,765
Harga (X2)	0,892	0,840	0,675
Kualitas Produk (X3)	0,915	0,876	0,729
Keputusan Pembelian (Y)	0,856	0,780	0,598
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.908	0,864	0,711

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan diketahui semua nilai *Composite Reliabilty*  $>0,7$ , *Cronbach's Alpha*  $>0,7$ , dan *Average Variance Extraced*  $>0,5$  maka hal ini menunjukkan seluruh konstruk menilai validitas yang baik dan konstruknya reliable.

# Hasil dan Pembahasan

## Analisis Model Struktural (Inner Model)

### a. R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,562
Loyalitas Pelanggan	0,427

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui nilai konstruk keputusan pembelian = 0,562. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor yang lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai konstruk loyalitas pelanggan = 0,427. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



# Hasil dan Pembahasan

## Uji F Square

	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	0,012
Harga ((X2)	0,105
Kualitas Produk (X3)	0,103
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.246

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $0,012 < 0,02$  yang artinya tidak mempunyai pengaruh atau pengaruh diabaikan. Berikutnya pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $0,105 > 0,02$  artinya mempunyai pengaruh kecil. Berikutnya pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $0,103 > 0,02$  artinya mempunyai pengaruh kecil. Untuk nilai F Square moderating hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $0,246 > 0,02$  artinya mempunyai pengaruh kecil.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Hipotes

### Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

	Original Sample	T Statistics	P Values
Promosi (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	-0,096	0,717	0,473
Promosi (X1) => Loyalitas Pelanggan (Z)	0,440	4,439	0,000
Harga (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0,257	3,074	0,002
Harga (X2) => Loyalitas Pelanggan (Z)	0,065	0,809	0,418
Kualitas Produk (X3) => Keputusan Pembelian (Y)	0,307	2,745	0,006
Kualitas Produk (X3) => Loyalitas Pelanggan (Z)	0,261	2,721	0,007
Loyalitas Pelanggan(Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,434	3,898	0,000

# Hasil dan Pembahasan

- **Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan nilai original sample = -0,096, T Statistics = 0,717 < 1,96 dan P Values = 0,473 > 0,05. Berdasarkan hipotesis pertama promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Mixue tidak melakukan promosi secara langsung produk-produk yang ditawarkan namun hanya melalui word of mouth. Pelanggan akan semakin tertarik pada produk tertentu sebagai hasil dari promosi penjualan, menumbuhkan sikap untuk melakukan pembelian. Karena pelanggan akan lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian jika promosi penjualan sering dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Ini mendukung penelitian [21] yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,440, T Statistics = 4,439 < 1,96 dan P Values = 0,000 > 0,05. Berdasarkan hipotesis promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Sidoarjo. Mixue di Sidoarjo selalu meningkatkan promosi dengan berbagai cara, antara lain promosi tradisional dan promosi media sosial yang dapat dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan, terbukti dengan dampak positif promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tujuan agar konsumen lebih setia dengan Mixue. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Ini mendukung penelitian [22] yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

# Hasil dan Pembahasan

- **Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,257, T Statistics = 3,074 > 1,96 dan P Values = 0,002 < 0,05. Berdasarkan hipotesis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Harga yang ditawarkan oleh Mixue termasuk dalam kategori murah dalam mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya [23]. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

- **Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,065, T Statistics = 0,809 < 1,96 dan P Values = 0,418 > 0,05. Berdasarkan hipotesis harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara negatif dan tidak signifikan. Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian keempat yang mengindikasikan bahwa bagi konsumen Mixue di Sidoarjo dimana dengan semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh Mixue maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak. Ini mendukung penelitian [24] yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

# Hasil dan Pembahasan

- **Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,306, T Statistics = 2,745 > 1,96 dan P Values = 0,006 < 0,05. Berdasarkan hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis, yang menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk Mixue jika kualitasnya lebih tinggi. Secara keseluruhan kualitas produk Mixue cukup tinggi, karena produk tersebut memiliki rasa yang tidak ada di produk es krim yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya [25] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Pengujian Hipotesis 6 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,261, T Statistics = 2,721 > 1,96 dan P Values = 0,007 < 0,05. Berdasarkan hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa semakin berkualitas suatu barang yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan semakin loyal terhadap suatu barang. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya [26] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

# Hasil dan Pembahasan

- **Pengujian Hipotesis 7 : Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,434, T Statistics = 3,898 > 1,96 dan P Values = 0,000 < 0,05. Berdasarkan hipotesis loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian Mixue di Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya [27] yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Hasil dan Pembahasan

## Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample	P Values
Promosi => Loyalitas Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,191	0,003
Harga => Loyalitas Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,028	0,452
Kualitas Produk => Loyalitas Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,113	0,032

## Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,003 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel promosi (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,473. Total pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,476. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Semakin baik dan berkualitas promosi yang dilakukan oleh Mixue di Sidoarjo maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian para pelanggan yang mana akan semakin tinggi pula terciptanya loyalitas pelanggan.

# Hasil dan Pembahasan

- **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,452 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel harga (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,002. Total pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,454 lebih mendapat respon positif dari konsumen. Oleh sebab itu, harus ada kebijakan lebih khusus untuk meningkatkan harga yang cukup fleksibel agar lebih mendapat respon positif dari konsumen.

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,032 yang nilainya besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,006. Total pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,038. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Mixue di Sidoarjo maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.



# Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul analisis promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening keputusan pembelian pada Mixue, maka terdapat kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan
4. Promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan
7. Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan

# Referensi

- 1] M. N. Rasyidi, “Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari- Juni 2019 Vol 8, No. 1, E-ISSN 2541-187X,” vol. 8, no. 1, 2019.
- [2] S. Umela, “Kombinasi Terbaik Penggunaan Susu Pasteurisasi Dan Jagung Pulut Pada Es Krim,” vol. 2, no. 1, 2018.
- [3] M. Rosmayanti, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue,” *joe*, vol. 5, no. 3, pp. 8126–8137, Feb. 2023, doi: 10.31004/joe.v5i3.1600.
- 4] J. E. FoEh and D. P. Anggoro, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi,” *ULTIMA Management*, pp. 258–275, Dec. 2022, doi: 10.31937/manajemen.v14i2.2858.
- [5] A. Dachi, “Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi,” *j. sos. hum. pend.*, vol. 4, no. 2, Jul. 2020, doi: 10.32487/jshp.v4i2.843.
- [6] F. Anggraini and A. Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” *j.pendidik.ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, Sep. 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [7] N. G. Woen and S. Santoso, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” *JMP*, vol. 10, no. 2, p. 146, Feb. 2021, doi: 10.30588/jmp.v10i2.712.
- [8] A. P. Rahmani, “Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” vol. 5, no. 2, 2022.
- [9] S. Sumadi, M. Tho’in, T. F. Efendi, and D. Permatasari, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store),” *JIEI*, vol. 7, no. 2, Jul. 2021, doi: 10.29040/jiei.v7i2.2562.

# Referensi

- [10] A. Y. Kusuma, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 1, no. 3, 2022.
- [11] “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta),” *JM*, vol. 11, no. 1, pp. 64–75, Jun. 2021, doi: 10.26460/jm.v11i1.2273.
- [12] R. Hardiyanti and T. Nefianto, “Pengaruh Minat, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi,” 2023.
- [13] M. R. Pahlawan, N. Nurlia, A. R. Laba, E. Pakki, and H. Hardiyono, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar,” *JABA*, vol. 3, no. 2, pp. 228–244, Nov. 2019, doi: 10.30871/jaba.v3i2.1560.
- [14] G. R. Olivia and N. Ngatno, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang),” *J. Ilmu Admin. Bis.*, vol. 10, no. 1, pp. 742–752, Apr. 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29773.
- [15] R. Syahputra, “Strategi Pemasaran Dalam AlQuran Tentang Promosi Penjualan,” *ECOBISMA*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, Sep. 2019, doi: 10.36987/ecobi.v6i2.8.
- [16] N. A. Insani and P. N. Madiawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung,” vol. 4, no. 3, 2020.
- [17] S. S. Sentiana, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” vol. 2, no. 2, 2018.
- [18] E. Asti and E. Ayuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction),” *ekomabis: J. ekonomi manaj. n.a.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–14, Jan. 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.

