

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GULA AREN MEREK ARENTA NUSANTARA DI MUNJUL KABUPATEN PANDEGLANG

Surti Zahra¹, Tabroni², Zakia Tunavisa³

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa

Email: Zahra3803@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and price on the purchasing decisions of Arenta Nusantara brand palm sugar in Munjul, Pandeglang Regency. Using a quantitative approach with descriptive techniques, this research involved 53 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that both brand image and price have a significant positive effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand image and price collectively explain 82.9% of the variation in purchasing decisions. These findings highlight the importance of maintaining a strong brand image and implementing appropriate pricing strategies to influence consumer purchasing decisions in the local palm sugar market.

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decision

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul, Kabupaten Pandeglang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif, penelitian ini melibatkan 53 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek dan harga secara bersama-sama menjelaskan 82,9% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertahankan citra merek yang kuat dan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar gula aren lokal.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran vital dalam memajukan bisnis di era globalisasi yang kompetitif saat ini. Konsep pemasaran tidak hanya digunakan untuk menghasilkan profit melalui kegiatan bisnis, tetapi juga diterapkan oleh individu untuk membangun citra positif (Fandy, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Zahra et al., 2023). Industri kecil telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan permintaan pasar yang meningkat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki dampak positif pada sektor lain

seperti distribusi, transportasi, penyewaan lahan produksi, manufaktur mesin, industri kemasan, periklanan, pemasaran, dan desain produk (Arifudin et al., 2020).

Pohon aren (*Arenga pinnata* Merr) memiliki potensi ekonomi yang tinggi, dengan berbagai bagian pohon dapat dimanfaatkan, termasuk buah, daun, akar, dan batang (Zahra, Tirta, and Khoironi 2022). Nira aren dapat diolah menjadi gula aren yang memiliki nilai ekonomi signifikan dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat desa Kecamatan Munjul di Kabupaten Pandeglang memiliki potensi besar dalam produksi gula aren. Namun, selama ini petani hanya menjual produk dengan harga rendah dan jangkauan pasar terbatas. Arenta Nusantara, sebuah koperasi produsen, berupaya meningkatkan nilai tambah gula aren dengan mengembangkan produk olahan dan memperluas pasar. Arenta Nusantara memproduksi berbagai varian gula aren organik dengan slogan "Untuk yang peduli Kesehatan".

Rendahnya penjualan gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul, Kabupaten Pandeglang, dapat dikaitkan dengan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan keyakinan pada produk dan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil. Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks ini, brand image (citra merek) dan harga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image, yang didefinisikan sebagai keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang suatu objek atau sekumpulan asosiasi merek di benak konsumen, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Sementara itu, harga, yang merepresentasikan nilai yang dihasilkan konsumen dari manfaat kepemilikan atau penggunaan produk, juga memiliki implikasi signifikan terhadap strategi bersaing perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penerimaan produk di pasar lokal.

KAJIAN TEORITIK

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep kunci dalam perilaku konsumen yang telah banyak diteliti. Menurut Dimiyati et al. (2022), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap stimulus perusahaan serta pertimbangan lain seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh upaya pemasaran perusahaan. Kotler dan Keller (2012) memandang keputusan pembelian sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan puncak dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Perspektif lain dikemukakan oleh (Evita Mauliyani, Surti Zahra, and Mohamad Bayi Tabrani 2021) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Definisi ini menekankan aspek kognitif dari keputusan pembelian, di mana konsumen melakukan evaluasi dan perbandingan sebelum mencapai keputusan akhir.

Amirullah (2015) memperluas definisi dengan menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perspektif ini memasukkan unsur kepentingan dan keuntungan dalam proses keputusan pembelian. Saputra et al. (2022) mengutip Afroz (2013) yang menyoroti pentingnya memahami faktor psikologis dan pribadi yang memengaruhi perilaku pelanggan, karena faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan membantu mengingatkan merek akan layanan, produk, dan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh karakteristik internal konsumen.

Sutiyono dan Baruna (2020) mengutip definisi keputusan pembelian dari Buchari Alma (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Definisi ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk atau jasa tertentu untuk dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Proses ini melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen.

Proses Keputusan Pembelian

Untuk memahami keputusan pembelian secara lebih mendalam, penting untuk mengkaji proses yang terjadi sebelum konsumen mencapai keputusan akhir. Kotler (2009) yang dikutip oleh Indrasari (2019) mengemukakan model lima tahap proses keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. **Pengenalan Kebutuhan:** Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar) atau eksternal (seperti iklan).
2. **Pencarian Informasi:** Setelah mengenali kebutuhan, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, wiraniaga), sumber publik (media massa), dan sumber pengalaman (penggunaan produk sebelumnya).
3. **Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Proses evaluasi ini melibatkan pertimbangan berbagai atribut produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
4. **Keputusan Pembelian:** Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini melibatkan pemilihan merek,

pemasok, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian: Proses keputusan pembelian tidak berakhir setelah produk dibeli. Konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli, yang akan memengaruhi perilaku pembelian di masa depan.

Model ini memberikan kerangka yang berguna untuk memahami kompleksitas proses keputusan pembelian dan bagaimana pemasar dapat memengaruhi konsumen di setiap tahap.

Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019) mengemukakan enam indikator utama:

1. Pilihan produk: Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan, keberagaman varian, dan kualitas produk.
2. Pilihan merek: Keputusan pembelian juga melibatkan pemilihan merek tertentu, yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur: Konsumen memilih di mana mereka akan membeli produk, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian: Keputusan kapan akan membeli produk juga merupakan bagian dari proses keputusan pembelian.
5. Jumlah pembelian: Konsumen juga memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode pembayaran: Keputusan tentang bagaimana pembayaran akan dilakukan juga merupakan bagian dari proses keputusan pembelian.

Indikator-indikator ini memberikan kerangka yang berguna untuk mengukur dan memahami keputusan pembelian konsumen secara lebih terperinci.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) dalam Indrasari (2019) mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Faktor Budaya: Meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial: Termasuk kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok-kelompok ini mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.
3. Faktor Pribadi: Meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Karakteristik pribadi ini mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis: Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologis ini mempengaruhi bagaimana konsumen merespons terhadap berbagai stimuli pemasaran.

Pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi target konsumen mereka.

Brand Image

Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan konsep kunci dalam manajemen pemasaran. Kotler (2002) mendefinisikan brand image sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang merek tertentu. Definisi ini menekankan aspek perseptual dari brand image, yang terbentuk dalam benak konsumen. Tjiptono (2015) dalam Lamlie Kevin S., Situmeang Romsuli R., dkk et al. (2023) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya terbentuk dari persepsi, tetapi juga dari pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek.

Swastha (2014) menekankan aspek subjektif dari brand image, menyatakan bahwa brand image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah

merek. Ini meliputi bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Fandy (2015) menyoroti pentingnya asosiasi dalam pembentukan brand image, mendefinisikannya sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Definisi ini menekankan bahwa brand image terbentuk dari berbagai asosiasi yang terkait dengan merek dalam benak konsumen.

Cindy (2021) menghubungkan brand image dengan kepercayaan merek, menyatakan bahwa brand image mempengaruhi kepercayaan merek. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas dan layanan yang tercermin dalam citra merek bisnis dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi, pengalaman, dan interaksi dengan merek tersebut. Brand image memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen.

Manfaat Brand Image

Keller (1993) dalam Luckhy et al. (n.d.) mengidentifikasi tiga aspek utama dari manfaat brand image:

1. **Fungsional:** Mengacu pada manfaat yang diberikan berdasarkan keunggulan intrinsik dari aktivitas konsumsi produk atau layanan sesuai dengan atribut produk. Ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.
2. **Pengalaman:** Berkaitan dengan rasa yang dialami pada saat mengonsumsi produk atau layanan. Ini melibatkan aspek sensorik dan emosional dari interaksi konsumen dengan merek.
3. **Simbolik:** Manfaat yang diterima berdasarkan penerimaan sosial dan ekspresi diri berkaitan dengan penggunaan produk atau layanan. Ini berkaitan dengan bagaimana merek membantu konsumen dalam mengekspresikan identitas mereka atau mencapai status sosial tertentu.

Pemahaman tentang berbagai manfaat brand image ini dapat membantu pemasar dalam merancang strategi branding yang lebih efektif dan relevan bagi target konsumen mereka.

Indikator Brand Image

Keller (2013:97) dalam Pandiangan et al. (2021) mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek:

1. Brand Identity (Identitas Merek): Meliputi elemen-elemen visual dan fisik yang membedakan merek, seperti logo, warna, kemasan, dan slogan.
2. Brand Personality (Personalitas Merek): Karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek, seperti kepribadian yang tegas, ramah, atau inovatif.
3. Brand Association (Asosiasi Merek): Hal-hal spesifik yang dikaitkan dengan merek, termasuk atribut produk, manfaat, atau sikap.
4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek): Bagaimana merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen.
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek): Nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen.
6. Indikator-indikator ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk mengukur dan mengelola brand image secara efektif.

Harga

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Definisi ini menekankan fleksibilitas harga sebagai alat pemasaran.

Ningsih (2021) memandang harga sebagai atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Ini

menunjukkan peran penting harga dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen. Tjiptiono (2015) menekankan aspek finansial dari harga, menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya penetapan harga yang tepat untuk keberhasilan finansial perusahaan.

Zulkarnaen dan Amin (2018) dalam Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) memandang harga sebagai strategi bagi manajer pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan. Ini menekankan peran strategis harga dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sondakh et al. (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa. Definisi ini menekankan aspek pertukaran nilai dalam konsep harga.

Indrasari (2019) menyoroti fleksibilitas harga, menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Hal ini menekankan dinamika harga dalam strategi pemasaran. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang dipertukarkan antara penjual dan pembeli. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai sinyal kualitas, alat kompetisi, dan elemen strategis dalam bauran pemasaran.

Indikator Harga

Amilia (2017) dalam Indrianna Meutia et al. (2021) mengidentifikasi empat indikator utama harga:

1. Keterjangkauan harga: Sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen target. Ini berkaitan dengan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: Bagaimana konsumen memandang hubungan antara harga dan kualitas produk. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

3. Daya saing harga: Bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga produk pesaing. Ini melibatkan strategi penetapan harga relatif terhadap kompetitor.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima dari produk.

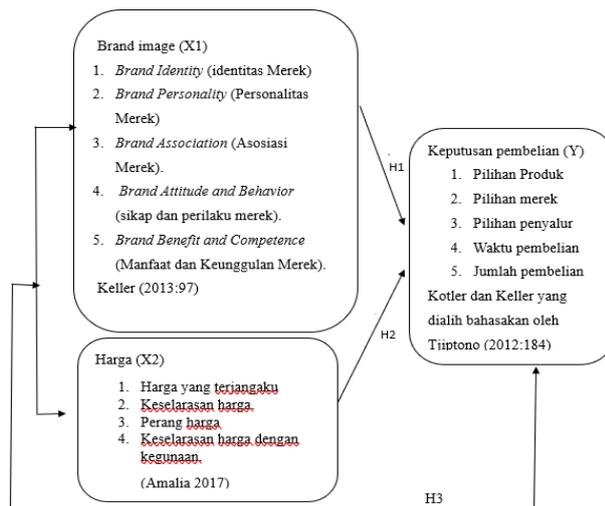
Indikator-indikator ini memberikan kerangka yang berguna untuk mengevaluasi strategi penetapan harga dan persepsi konsumen terhadap harga produk.

Penelitian Relevan

Penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, beberapa penelitian menemukan variasi dalam tingkat signifikansi dan arah pengaruh, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, jenis produk, atau karakteristik sampel.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian terdahulu, dapat dikembangkan kerangka



berpikir sebagai berikut:

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko, sehingga memfasilitasi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan citra merek berbagai produk sebelum membuat keputusan pembelian, menggunakan citra merek sebagai heuristik untuk mengevaluasi kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Yanuar Firmanto (2019) dan Muhammad Syahrul Anam et al. (2021), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Informasi harga sangat penting bagi konsumen karena memungkinkan mereka untuk menimbang dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Konsumen akan membandingkan harga dari berbagai pilihan yang tersedia dan mengalokasikan dana mereka sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai yang mereka terima.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Tjung Su Ling dan Anton Widio Pratomo (2020) serta Kardinah Indrianna Meutia et al. (2021), menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penting untuk dicatat bahwa pengaruh harga dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan segmen konsumen. Untuk beberapa produk premium, harga yang lebih tinggi mungkin justru meningkatkan persepsi kualitas dan eksklusivitas, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dan harga secara bersama-sama dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali mengevaluasi produk berdasarkan kombinasi dari citra merek dan harga, menggunakan kedua faktor ini untuk membentuk persepsi tentang nilai dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Dimiyati Hadi Saputra et al. (2022) dan Novel David Sondakh et al. (2022) menunjukkan bahwa brand image dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan kedua faktor ini secara bersamaan untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh Brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul kabupaten Pandeglang.

Hipotesis ini didasarkan pada temuan penelitian terdahulu yang secara konsisten menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan.

H2: Diduga terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul kabupaten Pandeglang.

Hipotesis ini didasarkan pada peran penting harga dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga seringkali menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3: Diduga terdapat pengaruh Brand image dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul kabupaten Pandeglang.

Hipotesis ini mengasumsikan adanya efek interaksi antara brand image dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi dari citra merek yang kuat dan strategi harga yang tepat dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah.

Pengujian hipotesis-hipotesis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana brand image dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul kabupaten Pandeglang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran perusahaan dan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks produk lokal. Tinjauan teoritik ini telah mengeksplorasi konsep-konsep kunci terkait keputusan pembelian, brand image, dan harga, serta hubungan antara ketiga variabel tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand image dan harga. Brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, sementara harga sering menjadi indikator nilai dan kualitas produk.

Penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari brand image dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Namun, variasi dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ini dapat berbeda tergantung pada konteks, jenis produk, dan karakteristik konsumen.

Kerangka berpikir yang dikembangkan dalam tinjauan ini memberikan dasar untuk memahami hubungan antara brand image, harga, dan keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan mencerminkan ekspektasi adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersama-sama. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji hipotesis-hipotesis ini dalam konteks spesifik produk gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul kabupaten Pandeglang. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran perusahaan dan

memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam konteks produk lokal.

METODE PENELITIAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Anugrah Aren Banten Nusantara (Arenta Nusantara) yang berdiri sejak 12 Februari 2016. Koperasi ini didirikan oleh Sarnata, seorang pemuda asal kampung Ciluluk desa Pasanggrahan kecamatan Munjul, dengan modal awal Rp. 4.000.000. Arenta Nusantara berfokus pada pengolahan dan produksi gula aren dengan tujuan meningkatkan kreativitas para petani aren serta memperluas jangkauan pemasaran produk gula aren.

Visi Arenta Nusantara adalah menjadi perusahaan industri gula aren terbesar di Indonesia pada tahun 2027. Misinya meliputi:

1. Menghasilkan produk olahan gula aren yang higienis, berkhasiat dan harga terjangkau
2. Menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga Pemerintah, marketing & permodalan
3. Menjalin kerjasama dengan petani aren dengan asas saling menguntungkan
4. Menjadi sarana edukasi tentang aren dan manfaat aren
5. Memberdayakan masyarakat sekitar lokasi usaha
6. Menerapkan mekanisme dalam semua tahapan produksi
7. Melakukan diversifikasi produk

Struktur kepengurusan koperasi periode tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Nama-Nama pengurus Koperasi Anugrah Aren Banten Nusantara Periode Tahun 2023

No	Nama	Jabatan
1	Sarnata,S.P	Ketua
2	Isnen,S.P	Sekretaris
3	Elia Dati Agus Tini	Bendahara

4	Wawan Herianto,S.E	Direktur Usaha
5	Esih Bt Yaman	Kepala Bidang Usaha Gula Aren
6	Wandri	Kepala Bidang Usaha Madu Banten
7	Suhendar	Kepala Bidang Usaha Tales beneng
8	Bambang Sutejo	Kepala Bidang Usaha VCO
9	Eman Supiardi	Kepala Bidang Usaha Seprotan dan Alisintan
10	Encep Yetiadi	Kepala Bidang Usaha Kelapa Sawit dan Turunannya

Sumber: Arsip Arenta Nusantara

Bentuk perusahaan Arenta Nusantara adalah Koperasi Primer Provinsi jenis Produsen dengan nomor induk koperasi 360106006002.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di rumah produksi gula aren Merek Nusantara yang beralamat di Jl. Raya Munjul – Picung KM.05 Kp.Ciluluk Rt/Rw 012/004 Ds.Pasanggrahan Kec.Munjul Kab.Pandeglang-Banten. Waktu penelitian berlangsung selama 4 bulan, dari tanggal 30 April 2024 sampai dengan 30 Juli 2024.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta atau kejadian-kejadian terkait sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam konteks yang lebih spesifik, penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka dalam berbagai tahap, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian hasil (Hardani et al., 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli gula aren merek Arenta Nusantara, dengan jumlah 112 orang yang merupakan akumulasi rata-rata pembeli setiap minggunya.

Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Presisi (ditetapkan 10% atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 53 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui:

1. Kuesioner: Pernyataan tertulis untuk mendapatkan informasi langsung dari responden.
2. Observasi: Pengamatan terhadap subjek penelitian.
3. Informan: Orang-orang yang memberikan informasi tentang keadaan tertentu.

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung seperti profil perusahaan dan data laporan penjualan.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden dengan rentang nilai 1-5:

Tabel 2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :(Zahra, 2020)

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dialami konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan (Tirtaatmaja et al., 2019). Indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

Brand Image (X1)

Brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin dalam benak dan memori konsumen (Kotler & Keller, 2012 dalam Nandasari & Susyanto, 2021). Indikator brand image meliputi:

- 1) Brand Identity (identitas Merek)
- 2) Brand Personality (personalitas merek)
- 3) Brand Association (Asosiasi merek)
- 4) Brand Attitude dan Behavior (sikap dan perilaku merek)
- 5) Brand Benefit dan Competence (manfaat dan keunggulan merek)

Harga (X2)

Harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang mengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan menjadi suatu produk atau layanan (Anam et al., 2021). Indikator harga meliputi:

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Keselarasan harga
- 3) Perang harga
- 4) Keselarasan harga dengan kegunaan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach dengan kriteria nilai $\text{Alpha} > 0,60$.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data melalui nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, varians, dan range.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ untuk data yang terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10294132
	Most Extreme Differences	Absolute Positive
		.083

	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF < 10 dan TOL > 0,1.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Mode I		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand_Image	0,437	2,287
	Harga	0,437	2,287
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Image

X2 = Harga

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Error term

Tabel 5. Hasil Uji Regresi linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.896	3.843		-.493	.624
Brand_image	.590	.106	.490	5.542	.000
Harga	.559	.102	.484	5.471	.000

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1.

Tabel 6. Output Kolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.822	3.164

a. Predictors: (Constant), harga, brand_image

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- a. H0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- b. H1 diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardize dCoefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-1.896	3.843	-.493	.624
Brand_image	.590	.106	5.542	.000
Harga	.559	.102	5.471	.000

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- H0 diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
- H1 diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2430.350	2	1215.175	121.355	.000 ^b
Residual	500.669	50	10.013		
Total	2931.019	52			
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian					
b. Predictors: (Constant), harga, brand_image					

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama:

H0 : $\beta_1 \leq 0$ = Brand Image (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 : $\beta_1 > 0$ = Brand Image (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis Kedua:

H0 : $\beta_2 \leq 0$ = Harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 : $\beta_2 > 0$ = Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis Ketiga:

H0 : $\rho_{12} \leq 0$ = Brand Image (X1) dan Harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 : $\rho_{12} > 0$ = Brand Image (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dirancang untuk menguji pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk gula aren merek Arenta Nusantara. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen Arenta Nusantara dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. terhadap Kebijakan Dividen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) pada uji t parsial. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), yang menyatakan bahwa brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti. Brand image atau citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar kendali perusahaan (Suciningtyas, 2012).

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Novel David Sondakh, Altje L.Tumbel, dan Woran Djemly (2022), yang menyimpulkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dari gula aren Arenta Nusantara memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Munjul.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) pada uji t parsial. Temuan ini konsisten dengan pandangan Amalia & Asmara (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, dimana tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen saat mencari suatu produk.

Saladin (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sementara itu, Alma (2007) menegaskan bahwa pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Yanuar Firmanto (2019), yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat untuk gula aren Arenta Nusantara memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Munjul.

Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis simultan menunjukkan bahwa brand image dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) pada uji F simultan. Lebih lanjut, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand image dan harga mampu menjelaskan 82,9% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan baik brand image maupun harga sebagai faktor-faktor kunci dalam strategi pemasaran gula aren Arenta Nusantara. Kombinasi citra merek yang kuat dan strategi penetapan harga yang tepat terbukti memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Munjul.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Arenta Nusantara untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang positif, serta merancang strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Dengan memperhatikan kedua aspek ini secara simultan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian yang positif dari konsumen target mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul, Kabupaten Pandeglang. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image dan harga, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image yang kuat dan strategi penetapan harga yang tepat terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk gula aren Arenta Nusantara. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan kontribusi sebesar 82,9% terhadap variasi keputusan pembelian, brand image dan

harga menjadi elemen kunci yang perlu dioptimalkan oleh Arenta Nusantara untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka di wilayah Munjul dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anam, M. S., Suhardi, M., & Novianto, F. (2021). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Honda Kartika Sari Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 121-134.
- Evita Mauliyani, Surti Zahra, and Mohamad Bayi Tabrani. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Kota Serang." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14(1): 166–71. doi:10.46306/jbbe.v14i1.68.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 3149-3158.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Pandiangan, H., Tumbuan, W. J. F. A., & Woran, D. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 1128-1137.
- Saputra, M. D. H., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen smartphone Oppo di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 86(1), 119-128.
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1362-1371.
- Suhardi, S., Suhartanto, D., & Santoso, A. S. (2022). Potensi dan peluang pengembangan aren (Aren pinnata Merr) di Indonesia. *Jurnal Penelitian Tanaman Industri*, 28(1),

41-52.

Zahra, Surti, Yoga Andred Dana Tirta, and Tubagus Agus Khoironi. 2022. "Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express Di Kota Serang." *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET) 2(1)*: 109–22. doi:10.46306/ncabet.v2i1.71.