

Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Winda Suci Lestari Nasution · Patriot Nusa · Hasan Munawar

Accepted: 20 Mei 2025 / Published online: 30 Juni 2025

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran promosi, proses keputusan pembelian, dan pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta

Metodologi/Pendekatan: Penelitian adalah penelitian kuantitatif, menggunakan pendekatan survey, deskriptif dan verifikatif sebagai teknik pengumpulan data. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden untuk selanjutnya dianalisis menggunakan analisis data dengan menggunakan *software SPSS v.23.0*.

Hasil: Promosi dan proses keputusan pembelian yang dirasakan kuat oleh konsumen Delisa Delicious. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,1%.

Implikasi Praktis: Peningkatan kualitas produk perlu menjadi perhatian dalam mengembangkan bisnis sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kebaruan: Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai manajemen pemasaran.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Komunikasi dilakukan Winda Suci Lestari Nasution

✉ Winda Suci Lestari Nasution

winda.suci@esaunggul.ac.id

Universitas Esa Unggul, DKI Jakarta, Indonesia

Patriot Nusa

patriotnusa@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Indonesia

Hasan Munawar

hasanmunawar69@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Indonesia

Pendahuluan

Di era digital saat ini persaingan bisnis menjadi sangat kuat khususnya di negara Indonesia. Peluang dan tantangan baru pada segmen pasar menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran (Akbar & Irawati, 2023). Bisnis dari berbagai sektor memanfaatkan media sosial. Beberapa sektor tersebut termasuk industri kuliner. Industri kuliner memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu UKM yang memanfaatkan kekuatan media sosial adalah toko roti Delisa Delectious. Toko ini telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh media sosial saja, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga yang ditawarkan (Manan dkk., 2022).

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan (Astuti & Anggresta, 2022). Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Industri makanan di Indonesia dan di Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke 2023. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2024, perkembangan industri makanan, dari tahun 2019 sampai 2023 cenderung mengalami peningkatan. Perkembangan produksi roti yang cepat ini terjadi karena adanya pergeseran gaya hidup dan trend di kalangan masyarakat (Ningrum dkk., 2023).

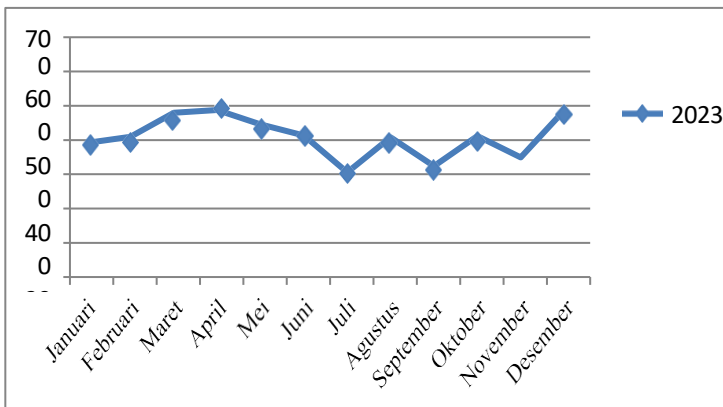
Pengusaha roti dan kue segera menciptakan ide-ide strategi dalam membangun antusias konsumen (Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, 2022). Fenomena tersebut ini dapat dijadikan sebagai suatu peluang usaha potensial. Oleh karena itu pengusaha roti dan kue harus menciptakan ide-ide dalam menyiapkan strategi agar dapat memuaskan dan membangun rasa antusiasme konsumen menjadi suatu experience, Sehingga membuat mereka terkesan dan melakukan keputusan pembelian (Prasasti dkk. 2022). Jumlah toko roti di Kabupaten Purwakarta yang begitu banyak membuat persaingan dalam bisnis ini semakin besar (Tolan dkk., 2021). Dimana setiap toko roti yang berada di Kabupaten Purwakarta dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keunggulan. Toko roti di Kabupaten Purwakarta berjumlah cukup banyak, sehingga ketatnya persaingan jenis usaha tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif proses keputusan pembeliannya (Tolan dkk., 2021).

Proses keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap yang ditawarkan oleh penjual (Wijaya, 2018).

Tabel 1 Data Penjualan Produk Delisa Delicious Purwakarta

Tahun	Target Penjualan	Omzet Penjualan
2019	10 M	6,76 M
2020	9 M	5,51 M
2021	11 M	8,35 M
2022	10 M	7,02 M
2023	7 M	4,85 M

Periode 2019 s.d 2023



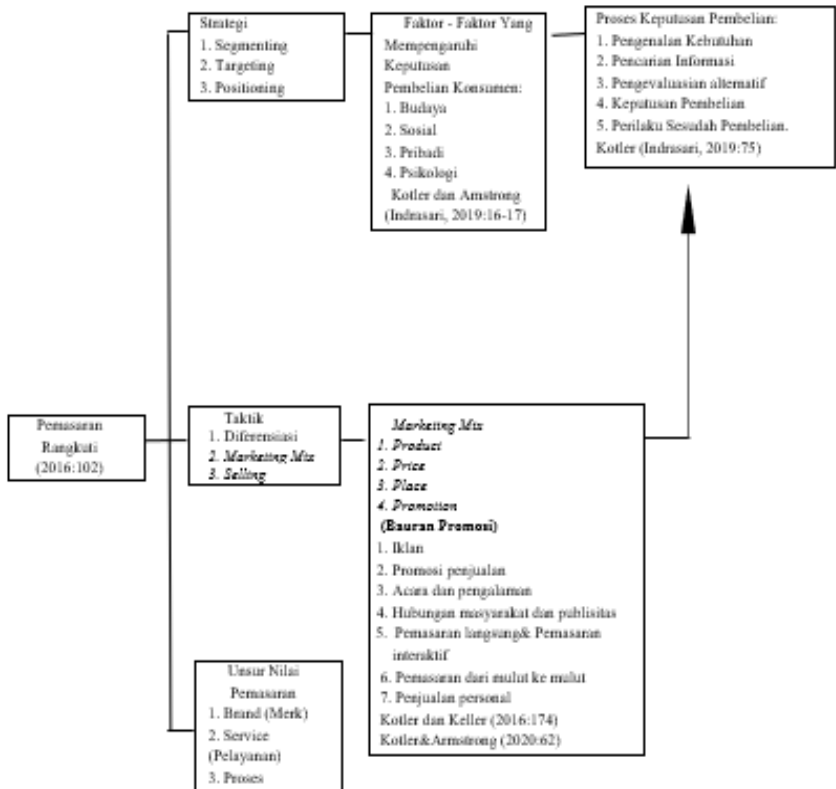
Gambar 1 Data Omzet Penjualan Produk Delisa Delicious Purwakarta Periode 2023

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, terlihat bahwa target penjualan produk Delisa Delicious dari tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan, di tahun 2021 mengalami kenaikan, tahun 2022 dan 2023 mengalami penurunan yang tidak mencapai target yang ditentukan. Penulis menduga masalah tersebut disebabkan pula karena kurangnya promosi. Hal ini sesuai dengan hasil studi pendahuluan pada 30 konsumen Delisa Delicious Purwakarta selaku responden menyatakan bahwa konsumen Delisa Delicious selaku responden dominan merasa tidak puas terhadap faktor promosi. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Saputri dkk., 2024). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan proses keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan Saputri dkk. (2024), promosi dapat diukur melalui beberapa

indikator, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung serta pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Iklan berfungsi menyampaikan informasi secara luas untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek guna mendorong pembelian. Acara dan pengalaman menciptakan interaksi langsung yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sementara hubungan masyarakat dan publisitas berperan dalam membentuk citra positif perusahaan. Pemasaran langsung dan interaktif memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif, pemasaran dari mulut ke mulut memanfaatkan rekomendasi konsumen sebagai bentuk promosi alami, dan penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung.

Sementara itu, menurut Ningrum dkk. (2023), proses keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi aktual. Setelah itu, konsumen melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber untuk menemukan solusi yang sesuai, kemudian mengevaluasi alternatif berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, atau merek. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memilih produk atau jasa yang paling memenuhi kebutuhannya. Terakhir, perilaku sesudah pembelian mencakup kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen, yang akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan indikator tersebut, maka dihasilkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Delisa Delicious di Kabupaten Purwakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni survey, deskriptif, dan verifikatif. Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Akbar & Irawati, 2023).

Umumnya metode penelitian kuantitatif, pendekatan yang digunakan adalah survey, deskriptif, dan verifikatif. Metode penelitian survey adalah metode

penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Wijaya, 2018).

Terkait metode verifikasi, verifikasi adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen Delisa Delicious Purwakarta. Lalu objek dari penelitian ini meliputi: Promosi dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Delisa Delicious. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental*, dimana teknik sampel tersebut termasuk dalam *Nonprobability Sampling*. Sedangkan pengertian *sampling insidental* menurut Sugiyono (2022), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner yang disebarluaskan kepada sampel konsumen Delisa Delicious Purwakarta.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi (X)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,626	0,201	Valid
X2	0,381	0,201	Valid
X3	0,595	0,201	Valid
X4	0,607	0,201	Valid
X5	0,674	0,201	Valid
X6	0,584	0,201	Valid
X7	0,636	0,201	Valid

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X8	0,680	0,201	Valid
X9	0,339	0,201	Valid
X10	0,553	0,201	Valid
X11	0,583	0,201	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,374	0,201	Valid
Y2	0,475	0,201	Valid
Y3	0,646	0,201	Valid
Y4	0,421	0,201	Valid
Y5	0,480	0,201	Valid
Y6	0,584	0,201	Valid
Y7	0,567	0,201	Valid
Y8	0,528	0,201	Valid
Y9	0,379	0,201	Valid
Y10	0,261	0,201	Valid
Y11	0,600	0,201	Valid
Y12	0,369	0,201	Valid
Y13	0,399	0,201	Valid
Y14	0,532	0,201	Valid

Dari tabel 2 dan 3 dapat dilihat hasil uji validitas terhadap variabel promosi dan proses keputusan pembelian pada masing- masing pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena mempunyai hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,201$. Normalitas dan uji linearitas, lalu uji hipotesis berupa analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana, uji signifikansi (uji t), dan koefisien determinasi.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Kesepakatan
Promosi (X)	0,790	0,60
Proses Keputusan Pembelian(Y)	0,735	0,60

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari koefisien kesepakatan yaitu 0,60 untuk instrument variabel promosi, dan 0,60 untuk instrument variabel proses keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator atau kuesioner yang digunakan kedua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji promosi (X) dan proses keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui tiap variabel normal atau tidak, rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini yaitu rumus *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan aplikasi SPSS versi 23.0 *for windows*.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Mean	Std. Dev	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Promosi (X)	96	47.53	4.581	0.084	Normal
Proses Keputusan Pembelian (Y)	96	58.18	4.580	0.133	Normal

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh hasil uji normalitas melalui Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan menggunakan SPSS versi 23.0 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil Sig promosi yaitu 0,84 dan proses keputusan pembelian yaitu 0,133. Karena menurut kaidah keputusannya jika nilai Sig < 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal, dan jika nilai Sig > 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adakah antara variabel bebas dan terikat mempunyai hubungan linear atau tidak.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

Komponen	F Hitung	Sig.	Keterangan
Linearity	113.800	0.000	Linear
Deviation from Linearity	1.916	0.125	Tidak signifikan

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh hasil uji linearitas pada tabel diatas, diperoleh hasil Sig sebesar 0,125, maka hasil probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < 0,125$) artinya model regresi linear, yang berarti ada hubungan linear antara Promosi dengan Proses Keputusan Pembelian.

Analisis Korelasi Sederhana

Menurut Rangkuti (2017), Teknik analisis korelasi PPM termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Sederhana

Variabel X	Variabel Y	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Promosi	Proses Keputusan Pembelian	0.722	0.000	Kuat, signifikan

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa data korelasi (hubungan) antara Promosi (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,722 yang berarti memiliki hubungan “kuat” karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Lalu menurut kaidah keputusannya Ridwan (2020:231) yaitu jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai Sig ($0,05 > \text{Sig}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Karena nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya signifikan. Terbukti bahwa Promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan Proses Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Kegunaan regresi linier sederhana adalah selain untuk meramalkan atau memprediksi variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) diketahui, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 23.0 diperoleh hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	23.875	3.406	7.009	0.000	Signifikan
Promosi (X)	0.722	0.071	10.116	0.000	Signifikan positif

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 23,875 + 0,722X$$

Pada tabel 8 di atas, terlihat nilai konstanta 23,875 dan nilai beta sebesar 0,722 serta diperoleh thitung = 10.116 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi $Y = a + bX$ atau $Y = 23,875 + 0,722X$. Dimana nilai konstanta 23,875 menunjukkan bahwa jika variabel promosi sama dengan nol ($X = 0$), maka variabel proses keputusan pembelian (Y) adalah 23,875. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,722, artinya bahwa apabila variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka proses keputusan pembelian dapat diprediksikan akan mengalami kenaikan sebesar 23.875 (23,88%). Dengan kata lain apabila variabel promosi semakin tinggi, maka nilai variabel proses keputusan pembelian akan semakin tinggi juga.

Koefisien Determinasi

Menurut Nurdiana (2018), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
0.722	0.521	0.516	3.186

Pada tabel 9 diatas, menunjukkan nilai $R = 0,521$ dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,521. Artinya Proses Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 52,1% oleh Promosi (X) sedangkan sisanya ($100\% - 51,2\% = 47,9\%$), dipengaruhi oleh faktor- faktor lainnya. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka nilai R Square ini berada pada tingkat hubungan yang sedang antara Promosi dan Proses Keputusan Pembelian. Artinya bila koefisien korelasi nilai r berada pada daerah 0,40 – 0,599 terdapat hubungan yang sedang antara Promosi dan Proses Keputusan Pembelian.

Simpulan

Gambaran Promosi Delisa Delicious Purwakarta berada pada daerah kontinum sangat tinggi, dimana skor tertinggi berada pada iklan yaitu sebesar 432,3 dengan persentase 90% dan skor terendahnya berada pada pemasaran dari

mulut ke mulut (orang ke orang) yaitu sebesar 383 dengan persentase 79,8%.

Proses Keputusan Pembelian Delisa Delicious Purwakarta berada pada daerah kontinum tinggi, dimana skor berada pada perilaku pasca pembelian dengan persentase 90,6%.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian pada konsumen Delisa Delicious Purwakarta sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon Pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4(1), 30–37.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Manan, L. ode A., Titop, H., & Yuliasari, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ready To Drink (Rtd) Kedai Three Thai Tea Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 163–178. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.340>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nurdiana, D. (2018). Pengaruh ukuran perusahaan dan likuiditas terhadap profitabilitas. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 12(6).
- Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, S. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika inferensial untuk psikologi dan pendidikan*. Kencana.
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop)*. November, 6424–6434.

- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wijaya, V. H. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618.
[http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB%20I.docx). <https://doi.org/10.37715/jp.v3i5.819>