

## PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DYENS OLEH-OLEH LAMPUNG

Syahril Daud<sup>1\*</sup>, Devia Sonia Anisya<sup>2</sup>, Marlinda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

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

\*E-mail: [syahril.daud@ubl.ac.id](mailto:syahril.daud@ubl.ac.id)

**Abstrak:** Industri oleh-oleh di daerah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat wisatawan domestik maupun mancanegara dalam menjelajahi destinasi wisata di Indonesia. Dyens Oleh-Oleh Lampung adalah salah satu usaha daerah yang menonjolkan identitas budaya dan kekhasan Lampung melalui produk-produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Dyens Oleh-Oleh Lampung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diolah menggunakan SPSS 25, penelitian dilakukan melalui survei dengan skala Likert. Hasil temuan menjelaskan jika merek dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian baik secara individu maupun simultan. Merek yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga identitas budaya lokal yang menarik bagi konsumen. Harga yang kompetitif juga memainkan peran penting dengan memberikan persepsi nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika keputusan pembelian di industri oleh-oleh yang memiliki karakteristik unik, khususnya pada konteks daerah.

**Kata Kunci:** Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

*Abstract: The souvenir industry in regional areas is experiencing rapid growth alongside the increasing interest of both domestic and international tourists in exploring Indonesia's tourism destinations. Dyens Oleh-Oleh Lampung is one of the regional businesses that highlights Lampung's cultural identity and uniqueness through its products. This study aims to analyze the impact of brand and price on purchasing decisions at Dyens Oleh-Oleh Lampung. Utilizing quantitative methods with data processed using SPSS 25, the research was conducted through surveys using a Likert scale. Results indicate that brand and price significantly influence purchasing decisions both individually and collectively. A strong brand not only reflects product quality but also embodies local cultural identity, attracting consumers. Competitive pricing also plays a key role, offering value perception aligned with customer expectations. This study contributes to gaining insight into the dynamics of purchasing decisions within the niche souvenir industry, particularly in regional contexts.*

**Keyword:** Brand, Prices, Purchase Decision

### Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember  
2024

Published: desember 2024

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

**Copyright :** author

**Publish by :** musytari



This work is licensed  
under a [creative commons  
attribution-  
noncommercial 4.0  
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Industri oleh-oleh di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat Wisatawan lokal maupun internasional dalam mengeksplorasi berbagai tempat wisata. Salah satu sektor yang mendapatkan perhatian adalah usaha oleh-oleh khas daerah, termasuk Dyens Oleh-Oleh Lampung. Dyens Oleh-Oleh Lampung merupakan salah satu industri yang

berupaya menonjolkan identitas budaya dan kekhasan daerah Lampung melalui berbagai produk khasnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, merek dan harga Menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah langkah yang rumit yang melibatkan berbagai elemen, seperti kualitas produk, harga, merek, tempat, dan aktivitas promosi. Merek memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Merek yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga identitas budaya lokal, yang Menjadi faktor yang menarik bagi wisatawan. Sementara itu, Harga yang bersaing dan sebanding dengan kualitas produk memberikan keuntungan tambahan yang signifikan bagi konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengulas pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian penelitian (Al Azahari Azahari & Lukmanul Hakim, 2021) menjelaskan jika merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova, sementara penelitian (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021) menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Garnier. Namun, kedua penelitian tersebut tidak mengkaji secara spesifik sektor oleh-oleh khas daerah yang memiliki karakteristik unik, seperti identitas lokal dan nilai budaya. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam literatur akademik terkait pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian di industri oleh-oleh khas daerah.

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk komoditas umum seperti kendaraan atau kosmetik, yang memiliki pangsa pasar luas dan bersifat generik. Namun, sedikit perhatian diberikan pada sektor oleh-oleh khas daerah yang memiliki karakteristik unik, seperti identitas budaya lokal dan nilai emosional yang melekat pada produk. Selain itu, belum banyak studi yang secara spesifik mengkaji bagaimana merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar yang bersifat niche seperti oleh-oleh khas daerah, khususnya di wilayah Lampung. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian di industri oleh-oleh khas daerah, dengan studi kasus pada Dyens Oleh-Oleh Lampung. Penelitian ini memberikan sumbangan baru dengan mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam konteks identitas budaya lokal dan pasar khusus. Dengan demikian, temuan dari studi yang dilakukan diharapkan bisa memberikan wawasan baru untuk para pengelola UMKM agar dapat merumuskan metode pemasaran yang efektif dan sesuai di sektor produk oleh-oleh khas daerah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Merek**

Merek dapat dipahami sebagai pandangan yang terbentuk di pikiran masyarakat mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Konsep ini mencakup kesan positif maupun negatif, termasuk keunggulan dan kelemahan produk yang telah mereka gunakan (Miati, 2020). Merek juga sering disebut sebagai representasi yang mencakup keseluruhan pandangan Terhadap sebuah merek, yang berkembang berdasarkan informasi yang diperoleh dan pemahaman yang dimiliki mengenai merek tersebut (Nurhayati, 2017).

Menurut Kotler (2013:349), dalam (Ryan et al., 2013) indikator merek yaitu : (1) atribut, (2) manfaat, dan (3) nilai. Merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di PT. Hadji Kalla cabang Polman (Al Azahari Azahari & Lukmanul Hakim, 2021).

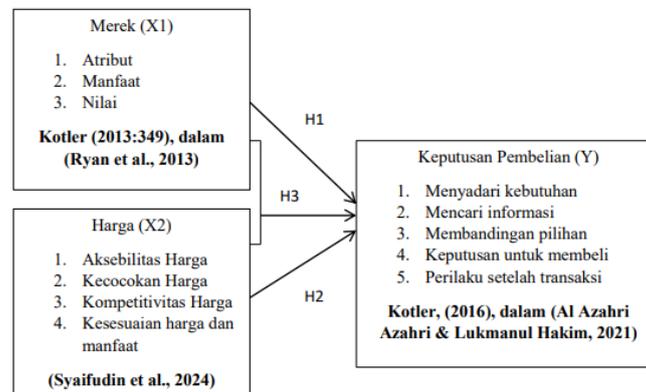
### **Harga**

Harga memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memperhatikan harga yang tertera sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021). Harga adalah komponen krusial yang berperan bagi perusahaan dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen (Authors & Gunawan, 2017). Adapun indikator harga berdasarkan penelitian yang dilakukan (Syarifudin et al., 2024) yaitu : (1) Aksesibilitas harga, (2) Kecocokan harga, (3) Kompetitivitas harga, dan (4) Kesesuaian antara harga dan manfaat. Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulung Agung dipengaruhi oleh harga (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu langkah konsumen memadukan informasi dan pengetahuan yang mereka miliki untuk memilih di antara beberapa Pilihan produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan layanan (Bagida et al., 2021). Keputusan pembelian juga disebut juga sebagai proses menggabungkan informasi dan pengetahuan untuk menilai beberapa opsi perilaku yang tersedia dan menentukan salah satu yang paling sesuai (Joshua & Padmalia, 2017). Kotler, (2016), dalam (Al Azahari Azahari & Lukmanul Hakim, 2021) menyebutkan terdapat indikator dalam Keputusan pembelian yaitu: (1). Menyadari Kebutuhan (2). Mencari Informasi (3). Membandingkan Pilihan (4). Keputusan untuk Membeli (5). Perilaku Setelah Transaksi.

Dari Penjelasan diatas kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



## Hipotesis:

H1: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor merek.

H2: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga.

H3: Keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh merek dan harga.

## Metodelogi Penelitian

Penelitian Pendekatan kuantitatif digunakan dalam analisis ini untuk mengevaluasi pengaruh pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dyens Oleh-Oleh Lampung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan valid melalui data numerik. Desain penelitian ini adalah survei, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 5 poin. Populasi penelitian 3810 sampel 97 orang ditentukan menggunakan rumus Slovin Pemilihan responden dilakukan dengan *Purposive random sampling*, Data diolah dengan SPSS 25. Analisis awal dengan Uji validitas, Realibilitas, Heteroskedastisitas, Koefisien Dererminasi, Uji Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t.

## Uji Validitas

a. Merek

No	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0.669	0.399	Valid
2	0.732	0.399	Valid
3	0.751	0.399	Valid
4	0.693	0.399	Valid
5	0.708	0.399	Valid

b. Harga

No	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0.586	0.399	Valid
2	0.738	0.399	Valid
3	0.715	0.399	Valid
4	0.780	0.399	Valid
5	0.674	0.399	Valid

### c. Keputusan Pembelian

No	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0.577	0.399	Valid
2	0.691	0.399	Valid
3	0.748	0.399	Valid
4	0.698	0.399	Valid
5	0.782	0.399	Valid

Dalam uji validitas ini dapat dilihat bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Ini menjalkan jika uji validitas ini dinyatakan valid untuk digunakan.

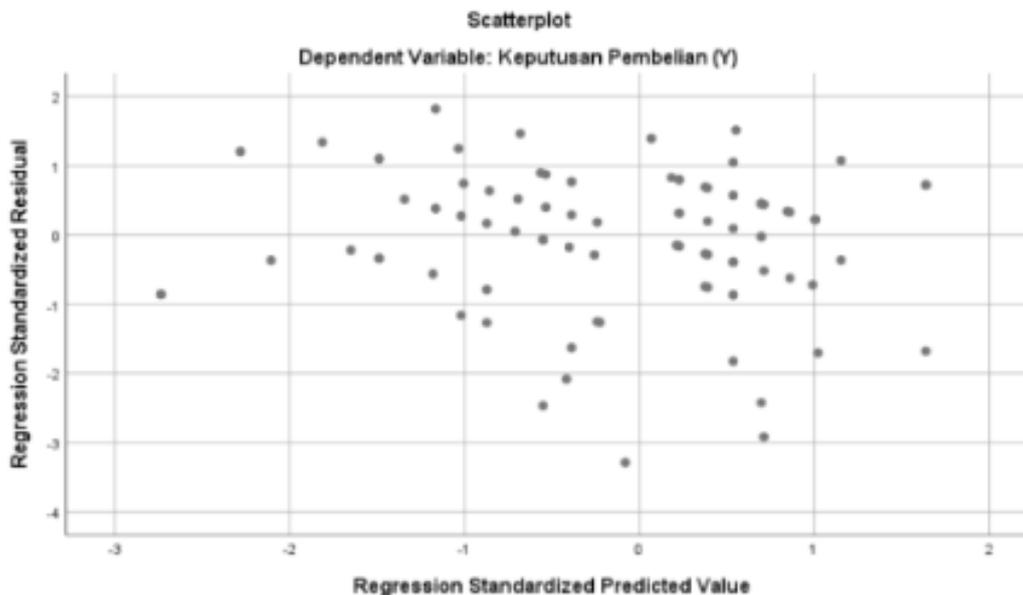
### Uji Realibilitas

R Hitung	Cronbach Alpha	R tabel	Hasil
Keputusan Pembelian	0.742	0.60	Reliabel
Merek (X1)	0.760	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.753	0.60	Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan, merek, harga, dan keputusan pembelian mempunyai Cronbach Alpha  $>$  0,60 yang mampu diandalkan dan reliable.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Heteroskedastisitas



Pada uraian tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada pola yang teridentifikasi dengan jelas, sebagaimana terlihat pada penyebaran titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu. Dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan.

## Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.342	2.087

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Merek (X1)

Hasil data di dapat Bagian dari variasi dalam variabel Y yang dapat dipahami oleh X1 dan X2 sebesar 0.355% . sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain.

## Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.738	1.992		3.383	.001
	Merek (X1)	.472	.111	.443	4.240	.000
	Harga (X2)	.248	.122	.212	2.027	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 6.738 + 0.472X_1 + 0.248X_2$$

- Konstanta sejumlah 6.738 hal ini dinyatakan apabila X1 dan X2 sejumlah 0 maka nilai Y akan tetap 6.738
- Dari data diatas Variabel X1 total regresinya yang disimpulkan bahwasanya X1 mempunyai koefisien regresi yang baik terhadap poin b= 0.472, artinya jika terdapat kenaikan sejumlah 1 point maka terjadi peningkatan terhadap Y sebesar 0.472
- Dari data tersebut Variabel X1 total regresinya yang disimpulkan bahwasanya X1 mempunyai koefisien regresi yang baik terhadap poin b= 0.248, artinya jika terdapat kenaikan sejumlah 1 point maka terjadi peningkatan terhadap Y sebesar 0.248

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.604	2	112.802	25.901	.000 <sup>b</sup>
	Residual	409.385	94	4.355		
	Total	634.990	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Merek (X1)

Berdasarkan data di atas, F hitung (25.901) lebih tinggi dibandingkan dengan F tabel (3.941), dan nilai signifikansi (0.000) lebih rendah dari (0.05). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan dari X1 dan X2 terhadap Y. Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak.

## Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	6.738	1.992		3.383	.001
	Merek (X1)	.472	.111	.443	4.240	.000
	Harga (X2)	.248	.122	.212	2.027	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu dari data tersebut terdapat nilai t hitung (4.240) > t tabel (1.985) dan sig (0.000) < (0.05) Merek memiliki pengaruh baik terhadap Keputusan pembelian Dyens Oleh-Oleh Lampung H1 diterima H0 ditolak.

Dari data tersebut di dapat t hitung (2.027) t tabel (1.985) sig (0.045) < (0.05) dinyatakan X2 mendapat nilai positif dan tidak sig pada Y Dyens Oleh-Oleh Lampung. H2 diterima H0 ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada data tersebut menunjukkan, merek mempunyai nilai yang positif pada Keputusan pembelian. Nilai t hitung (4.240), t tabel (1.985) dan sig (0.000) < (0.05). hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Noor & Hendratmoko, 2022) Berpendapat, merek memiliki dampak positif terhadap Keputusan pembelian minuman Frestea. Pada konteks Dyens Oleh-Oleh Lampung, merek dapat menjadi faktor yang mencerminkan kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan identitas perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Dyens cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi branding yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi pasar perusahaan. H1 diterima dan H0 ditolak.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada uraian diatas, Harga memiliki nilai positif terhadap Keputusan pembelian t hitung (2.027) dan t tabel (1.985) sig (0.045) > (0.05), Hal ini sesuai dengan studi (Jamaludin et al., 2015) menyatakan harga memiliki pengaruh positif. Harga dianggap sebagai Salah satu hal yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai produk serta keputusan pembelian mereka adalah perbandingan antara harga produk dan kualitas yang diterima dan Harga yang dinilai pantas dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan untuk membeli. H2 diterima H0 ditolak.

### Pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari keseluruhan yang diterima, F hitung (25.901) > F tabel (3.941) sig (0.0000) > (0.05) yang menunjukkan bahwasanya merek ataupun harga bersamaan memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sesuai dengan studi (Darmansah & Yosepha, 2020) berpendapat merek dan harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. Penelitian tersebut menunjukkan jika konsumen di Jakarta Timur mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan. Elemen dari merek yang kokoh meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat dipercaya, dibeli berkualitas, sementara harga yang kompetitif memberikan persepsi nilai yang baik, yang mendorong keputusan untuk membeli. H3 dapat diterima dan H0 tidak diterima.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Temuan ini menyoroti pentingnya merek dan harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri oleh-oleh khas daerah, khususnya di Dyens Oleh-Oleh Lampung
2. Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan karena mencerminkan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat identitas budaya lokal yang menarik bagi pelanggan.
3. Di sisi lain, harga juga memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian, terutama jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi konsumen. Secara simultan, merek dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, memperlihatkan bahwasanya keduanya saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

### Saran

1. **Penguatan Merek:** Dyens Oleh-Oleh Lampung perlu memperkuat citra merek dengan menonjolkan nilai budaya dan kualitas produk yang konsisten. Strategi branding yang inovatif seperti kemasan yang mencerminkan identitas lokal dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan.
2. **Penyesuaian Harga:** Menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk akan membantu Dyens mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Promosi diskon atau paket hemat dapat menjadi strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. **Strategi Pemasaran Terpadu:** Menggabungkan promosi digital dengan pendekatan tradisional, seperti kemitraan dengan agen perjalanan atau pemandu wisata, dapat meningkatkan eksposur merek dan mendorong pembelian impulsif.
4. **Riset Pasar Berkelanjutan:** Melakukan survei rutin untuk memahami preferensi konsumen dan tren pasar akan membantu Dyens beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan.
5. **Peningkatan Kualitas Produk:** Konsistensi dalam kualitas produk harus menjadi prioritas utama untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan tetap loyal terhadap merek Dyens Oleh-Oleh Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Azahari Azahari, & Lukmanul Hakim. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146–151. [https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34132/32203/71920#:~:text=Menurut%20Alma \(2011\)%20keputusan,dan mengambil kesimpulan berupa respon](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34132/32203/71920#:~:text=Menurut%20Alma%20(2011)%20keputusan,dan%20mengambil%20kesimpulan%20berupa%20respon)
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang ). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.384>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Artikel Pemasaran Citra Merek Ryan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Syaifudin, M. A., Mistihariasih, M. H., & Sari, D. K. (2024). Location, Quality, and Price Drive Home Purchases in Indonesia. *Academia Open*, 9(2), 1–19. <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8107>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>