

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LENG COFFEE JL. ARIFIN AHMAD PEKANBARU

Mutia Andiva¹; Endang Sutrisna

Universitas Riau

Jln. HR. Soebrantas, KM 12,5 Simpang Baru Telp/Fax 0761- 63277 | Kode Pos. 28293

E-mail : mutia.andiva6034@student.unri.ac.id (Koresponding)

Submit: 12 Juni 2025

Review: 12 Juni 2025

Publish: 26 Juni 2025

Abstract: The purpose of this study is to determine and explain the effects of sales promotion, service quality, and brand image on consumer loyalty to Leng Coffee on Jl. Arifin Ahmad in Pekanbaru. Consumer loyalty is the dependent variable, while sales promotion, service quality, and brand image are the independent variables. This study uses a quantitative approach with accidental sampling and purposive sampling techniques. In this study, a questionnaire was distributed to 100 respondents who are consumers of Leng Coffee on Jl. Arifin Ahmad, Pekanbaru. The analysis tool used was SPSS version 30. This study employed validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests, simple linear regression, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and determination coefficient tests (R^2). The results of this study prove that: (1) sales promotions have a positive and significant effect on consumer loyalty, (2) consumer loyalty quality, (2) service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, (3) brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty, (4) simultaneously, sales promotion, service quality, and brand image have a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Sales Promotion, Service Quality, Brand Image, Consumer Loyalty, Quantitative*

Persaingan bisnis di sektor kuliner, khususnya kedai kopi, semakin ketat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan pekerjaan. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, pelayanan, dan pencitraan merek guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan usaha, khususnya bagi pelaku bisnis *coffee shop* seperti Leng Coffee di Kota Pekanbaru. Loyalitas ini tidak hanya tercipta dari kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas promosi penjualan, kualitas layanan yang diberikan, serta citra merek yang dibangun. Menurut Kotler dan Keller dalam (Septiani & Nurhadi, 2020) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah komponen penting dari kampanye pemasaran yang mencakup short-term incentive yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen membeli barang atau

jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandra dan Imam 2022) mengemukakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif secara langsung dan parsial terhadap loyalitas konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan pasar, suatu bisnis perlu merancang promosi penjualan yang efektif agar dapat memenangkan hati konsumen dan meningkatkan loyalitas. Promosi penjualan yang tepat mampu menarik perhatian konsumen.

Selain dari promosi penjualan ada faktor penting lainnya yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kondisi yang selalu berubah dan berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dimana kualitasnya harus minimal memenuhi atau bahkan

melampaui harapan konsumen (Devi et al., 2023).

Menurut Lewis dan Booms dalam (Susanto & Otoluwa, 2020) “Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen”. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang mendorong kunjungan ulang. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller dalam (Ngabiso et al., 2021) citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka. Citra merek berperan andil dalam loyalitas konsumen, citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Dalam beberapa tahun terakhir, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Pekanbaru, terdapat peningkatan jumlah *coffee shop* hingga 20% sejak tahun 2019. Fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang bagi para pengusaha baru, tetapi juga telah mendorong berdirinya banyak *coffee shop* dengan berbagai konsep yang unik dan menarik. Hal ini tentu meningkatkan persaingan bisnis yang ketat bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat.

Leng Coffee sebagai salah satu pelaku industri kopi di Pekanbaru perlu memahami dan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumennya agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis sejauh mana promosi penjualan, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Leng Coffee.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Konsumen Leng Coffee Pekanbaru Tahun 2019-2023

Tahun	Target	Jumlah Konsumen	Persentase
2019	24.000	16.024	66,76%
2020	24.000	9.600	40,00%
2021	24.000	21.036	87,65%

2022	24.000	23.000	95,83%
2023	24.000	20.160	84,00%

Sumber: Leng Coffee, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat jika Leng Coffee mengalami penurunan dan kenaikan konsumen dalam 5 tahun terakhir, hal ini tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengakibatkan turunnya jumlah konsumen Dimulai pada tahun 2019 berjumlah 16.024 konsumen, kemudian pada tahun 2020 Leng Coffee mengalami penurunan drastis yaitu menjadi 9.600 konsumen, yang disebabkan pada tahun ini pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia. Akan tetapi pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 23.000. Pada tahun 2023 jumlah konsumen menurun kembali menjadi 20.160 konsumen. Penurunan ini diduga disebabkan oleh menurunnya loyalitas konsumen, seiring meningkatnya persaingan kafe-kafe baru yang ada di sekitar Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru, para pesaing tersebut menawarkan *coffee shop* dengan konsep yang lebih inovatif, *aesthetic*, nyaman, dan *instagramable*. Hal ini menjadi pemicu menurunnya minat konsumen untuk datang ke Leng Coffee sehingga sebagian konsumen beralih ke *coffee shop* lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, sehingga diharapkan penelitian ini mampu memberikan penjelasan tentang hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel promosi penjualan, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer yang berupa

analisis deskriptif, Uji Intrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas. Uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji analisis data yang berupa analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis yang berupa uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

HASIL

Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,36325608
Most Extreme Differences	Absolut	0,084
	Positive	0,046
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah $0,077 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Asumsi Klasik Multikolinearitas

Hasil uji asumsi klasik multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai tolerance sebesar 0,310 dan VIF sebesar 3,231, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,609 dan VIF sebesar 1,642 dan variabel citra merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,355 dan VIF sebesar 2,841, seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Asumsi Klasik Multikolinearitas

Hasil uji asumsi klasik heterokedestisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan 0,446, kualitas pelayanan 0,208 dan citra merek 0,833, seluruh nilai signifikansi $> 0,05$,

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedestisitas dalam. Ini menunjukkan bahwa penelitian inii layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis linier sederhana

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,568 dan nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan apabila adanya peningkatan pada promosi penjualan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan nilai R square sebesar 0,633 atau setara dengan 63,3%. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalist konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,528 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ dan nilai R square sebesar 0,540 atau setara dengan 54%. Dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 1,040 dengan signifikansi sebesar $< 0,001$. Dengan demikian promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Leng Coffee Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variable memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H1, H2 dan H3 diterima. Selanjutnya hasil uji F dengan nilai sebesar 86,354 dan nilai signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa model regresi yang melibatkan ketiga variable independent tersebut secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, nilai *adjusted R*

Square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variable terhadap loyalitas konsumen sebesar 72,1%, dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Leng Coffee Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Promosi Penjualan di Leng Coffee Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden, promosi penjualan di Leng Coffee secara umum dinilai baik, dengan total skor 3.755. Dimensi kuantitas promosi mendapat skor tertinggi (777), menunjukkan bahwa konsumen menyukai keberagaman bentuk promosi. Namun, dimensi frekuensi promosi mendapat skor terendah (694), mengindikasikan promosi belum dilakukan secara konsisten dan rutin. Meskipun kualitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosi dinilai cukup baik, efektivitasnya masih terbatas karena kurangnya penyebaran informasi dan ketidaksesuaian waktu promosi dengan kebiasaan kunjungan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan frekuensi promosi, penyesuaian waktu pelaksanaan, dan perluasan saluran komunikasi agar promosi lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan di Leng Coffee Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden, kualitas pelayanan di Leng Coffee dinilai baik, dengan total skor 3.936. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) memperoleh skor tertinggi (801), menunjukkan bahwa aspek visual seperti kebersihan, tampilan interior, dan fasilitas fisik sangat memuaskan. Sementara itu, ketanggapan (*responsiveness*) memperoleh skor terendah (783), mengindikasikan perlunya peningkatan dalam kecepatan dan kesiapan staf dalam melayani konsumen. Dimensi lainnya seperti keandalan, jaminan, dan empati juga dinilai

baik dan menunjukkan konsistensi serta perhatian staf terhadap konsumen. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan Leng Coffee sudah baik, namun peningkatan dalam hal responsivitas staf diperlukan agar pelayanan menjadi lebih optimal dan mendukung loyalitas konsumen.

Citra Merek di Leng Coffee Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru

Hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa citra merek Leng Coffee dinilai baik, dengan total skor 2.449. Dimensi keunikan (*uniqueness*) memperoleh skor tertinggi (839), menunjukkan bahwa konsumen menilai produk dan layanan Leng Coffee memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Dimensi kekuatan (*strengthness*) memperoleh skor terendah (790), namun tetap dalam kategori baik, menandakan bahwa merek ini cukup dikenal dan memiliki reputasi yang positif di kalangan masyarakat. Sementara itu, dimensi kesukaan (*favourable*) dengan skor 820 menunjukkan adanya perasaan positif dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, citra merek Leng Coffee telah terbentuk dengan baik, namun perlu terus diperkuat melalui branding yang konsisten, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan pengalaman konsumen yang positif.

Loyalitas Konsumen di Leng Coffee Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru

Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Leng Coffee dinilai baik, dengan skor tertinggi pada dimensi merekomendasikan produk dan pembelian lintas lini layanan (*masing-masing 773*), yang mencerminkan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek dan kesediaan untuk menyarankan Leng Coffee kepada orang lain. Namun, dimensi pembelian secara teratur memperoleh skor terendah (709), menunjukkan adanya ketidakkonsistenan kunjungan atau pembelian ulang oleh konsumen. Dengan demikian, meskipun loyalitas secara umum

sudah baik, Leng Coffee masih menghadapi tantangan dalam membangun kebiasaan pembelian yang konsisten dari konsumennya.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Leng Coffee, dengan nilai t -hitung $12,997 > t$ -tabel $1,984$ dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini mengonfirmasi bahwa hipotesis H1 diterima, artinya promosi penjualan memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen. Nilai R^2 sebesar $0,633$ menunjukkan bahwa $63,3\%$ variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh promosi penjualan. Temuan ini didukung oleh penelitian Anwar et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat membentuk loyalitas melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Leng Coffee, dengan nilai t -hitung $8,860 > t$ -tabel $1,984$ dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H2 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Nilai R^2 sebesar $0,540$ menunjukkan bahwa 54% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mhd Fiqri Abrar (2024), yang menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Leng Coffee, dengan nilai t -hitung $12,361 > t$ -tabel $1,984$ dan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti citra merek secara signifikan memengaruhi

loyalitas konsumen. Nilai R^2 sebesar $0,609$ menunjukkan bahwa $60,9\%$ variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh citra merek. Temuan ini didukung oleh penelitian Mhd Fiqri Abrar (2024), yang menyatakan bahwa semakin kuat dan positif citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk terhadap merek tersebut.

Pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F -hitung sebesar $86,354 > F$ -tabel $2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Leng Coffee. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,721$ atau $72,1\%$, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan $72,1\%$ variasi loyalitas konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Leng Coffee di Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru mengenai pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa secara umum seluruh variabel penelitian berada dalam kategori baik atau setuju. Promosi penjualan di Leng Coffee dinilai baik oleh konsumen, dengan dimensi kuantitas promosi memperoleh skor tertinggi, sementara frekuensi promosi menjadi dimensi dengan skor terendah. Kualitas pelayanan juga mendapat penilaian positif, di mana dimensi bukti fisik memperoleh skor tertinggi dan ketanggapan berada pada posisi terendah. Sementara itu, citra merek Leng Coffee dinilai baik berdasarkan tiga dimensinya, yaitu kekuatan, keunikan, dan kesukaan, dengan keunikan sebagai dimensi paling menonjol

dan kekuatan sebagai yang terendah.

Loyalitas konsumen Leng Coffee berada dalam kategori baik, di mana dimensi pembelian lintas lini produk dan rekomendasi kepada orang lain memperoleh skor tertinggi, sementara pembelian secara teratur menjadi dimensi dengan skor terendah, yang menunjukkan adanya tantangan dalam menciptakan konsistensi pembelian. Secara parsial, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan tepat sasaran, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional, serta citra merek yang kuat dan positif berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga Leng Coffee perlu mengelola strategi promosi, pelayanan, dan pencitraan merek secara seimbang dan berkesinambungan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62.
<https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>
- Gea, S., Murad Daulay, M. S., & Pakpahan, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus di Toko Putri Kosmetik). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 160–172.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.846>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Kusumayanti, D., Christie G. B., G., & Mulyana, M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 683–692.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2063>
- Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros. *Jurnal Brand*, 2(1), 141
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>