

Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk

Nur Fatma^{✉1} Nur Fajri Irfan² Ifah Finatry Latiep³

¹ *Manajemen, STIE Amkop Makassar*

² *Bisnis Digital, STIE Amkop Makassar*

³ *Bisnis Digital, Universitas Megarezky Makassar*

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Cv. Chambers Celebes di Makassar, dimana pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel jenuh dengan jumlah sampel 80 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif model regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai oleh konsumen yang ditunjang oleh produk berkualitas yang ditawarkan akan memberi penguatan bagi konsumen ataupun pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Kata Kunci: Harfa; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2022 Nur Fatma

✉ Corresponding author :

Email Address : nurfatmanurdin0@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era abad ke -21 Perkembangan bisnis sudah berkembang pesat serta mengalami hal yang berkesinambungan. Pelaku usaha di setiap usaha dituntut buat mempunyai pekaan terhadap perubahan yang terjadi serta menempatkan orientasi kepada keputusan pelanggan untuk tujuan utama(Hardiyono et al., 2021). Tidak terkecuali toko usaha pakaian berbentuk distro. Distro pada kota Makassar sudah berkembang pesat salah satunya artinya CV. Chambers Celebes yang sudah menjadi tujuan fashion Kota Makassar. Aneka macam jenis outfit dijual menggunakan harga yang pula bervariasi. kawasan yang nyaman dan produk yang bervariasi ialah tujuan pembeli. Poly rakyat Makassar baik yang tua maupun yang belia menentukan kawasan ini buat berbelanja keperluan fashion mirip : baju, celana, jaket, dan sebagainya. Adapun keputusan pembelian konsumen menjadi target yang ingin dioptimalkan oleh pengelola CV. Chambers Celebes.

Keputusan pembelian ialah proses penilaian yang dilakukan sang calon konsumen buat mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih cara lain produk yang terdapat dan menentukan satu diantaranya(Ashari et al., 2020). Keputusan pembelian bisa diartikan menjadi bagian berasal sikap konsumen yang bertujuan buat menentukan proses pengembangan keputusan pada membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung pada menerima serta mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut sehingga karena itu konklusi terbaik individu buat melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginannya(Naninsih & Hardiyono, 2019).

Keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor harga dan kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen ataupun masyarakat. Harga adalah sebuah uang yang wajib dibayar oleh pelanggan buat produk tersebut menurut (Halik et al., 2021). Alma Buchari dalam penelitian Ratnasari et al (2014) mengatakan harga akan menjadi nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Harga mempunyai 2 peranan primer pada proses pengambilan keputusan para pembeli yakni peranan alokasi serta peranan *word to mouth*.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Fitri, 2016). Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Finatri et al (2020) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Pahlawan et al (2019), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Usaha *Distro* dengan nama merk atau brand CV. Chambers Celebes (yang seringkali dikenal menggunakan "CHAMBERS"). pada Kurniasari, 2013 menyebutkan para ekonomi menyampaikan *terminology consumer surplus* buat mengartikan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen menggunakan jumlah lebih asal yang tadinya akan dibayar sang konsumen tersebut untuk menerima manfaat (*benefits*) yg ditawarkan produk tersebut. Jika *perceived cost* yang dimiliki suatu produk melebihi *perceived benefits* yang terdapat, maka yang terjadi ialah bahwa produk tadi memiliki negative value. sebaliknya Bila *perceived benefits* yang lebih berat maka yang terjadi produk tersebut *positive value*.

Jika perusahaan menetapkan harga yang rendah menggunakan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas, tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mensugesti kualitas yang terjual sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha (Hardiyono, 2021). Selain itu secara tidak eksklusif harga juga menghipnotis porto, karena kuantitas yang terjual berpengaruh di biaya yang disebabkan dalam kaitannya menggunakan efisiensi produksi. Karena penetapan harga menghipnotis pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan taktik penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan. Harga jual adalah variabel krusial, Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu buat menaikkan kinerja pemasaran (Naninsih et al., 2017). Namun harga juga sebagai indikator kualitas dimana suatu produk menggunakan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi juga (Naninsih & Indriasari, 2020). Hasil penelitian Weenas (2013) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk". Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sejauh mana harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Chambers Celebes Makassar?
- 2) Sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Chambers Celebes Makassar?
- 3) Adakah hubungan secara parsial antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Chambers Celebes Makassar?

METODOLOGI

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif dalam menjelaskan efek antara variabel harga dan kualitas produk menggunakan keputusan pembelian pada CV. Chambers Celebes Makassar.

Lokasi penelitian ini yaitu CV. Chambers Celebes di jl. Boulevard Ruko Ruby 1 No.3 Kota Makassar. Waktu penelitian mulai dari Bulan Januari - Maret 2022.

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan ciri eksklusif yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang datang ke CV. Chambers Celebes Makassar pada saat penelitian berlangsung. Rata-rata jumlah pelanggan toko distro Chambers Celebes dalam sehari yaitu tidak menentu berapa orang.

Adapun sampel dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang melakukan keputusan pembelian. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 indikator dikali 5 ($16 \times 5 = 80$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 80 orang.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono,2014). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak.

Tabel II.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. (Ashari et al., 2020)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. (Ratnasari et al., 2014)	1. Kinerja 2. Keistimewaan atau fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi.	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada transaksi (Fitri, 2016)	1.Kualitas 2.Kuantitas 3.Ketepatan Waktu Robbins (2006)	Skala Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data (Validitas dan Reabilitas)

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai signifikannya < 0.05 , bila angka koefisennya lebih besar dari angk kritis r , maka suatu pernyataan dinggap valid atau sebaliknya. Untuk jumlah sampel sebanyak 80 maka $df = n-2$ atau $80-2 = 78$ dan didapatkan nilai kritis r tabel sebesar 0.2199. Dari hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel III. 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Harga (x1)	X1.1	0.782	0.2199	Valid
	X1.2	0.795	0.2199	Valid
	X1.3	0.869	0.2199	Valid
	X1.4	0.661	0.2199	Valid
Kualitas Produk (x2)	X2.1	0.665	0.2199	Valid
	X2.2	0.669	0.2199	Valid
	X2.3	0.706	0.2199	Valid
	X2.4	0.698	0.2199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.688	0.2199	Valid
	Y2	0.723	0.2199	Valid
	Y3	0.598	0.2199	Valid
	Y4	0.785	0.2199	Valid

Sumber: Output SPSS (2022)

Dari tabel di atas bahwa setiap indikator- indikator variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel maka dapat dikatakan bahwa semuanya valid. Setelah uji validitas maka selanjutnya yakni uji reabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel III. 2 Uji Reabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Nilai batas Realible	Keterangan
Harga (X1)	0.786	0.60	Realible
Kualitas Produk (X2)	0.620	0.60	Realible
Keputusan Pembelian (Y)	0.655	0.60	Realible

Sumber: Output SPSS (2022)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai Croanbach Alpha > 0.60 , dapat membuktikan bahwa seluruh variabel tersebut adalah realible dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Data Penelitian**Tabel III. 3 Hasil Analisis Linear Berganda**

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.433	2.046		2.656	.010
	Harga	.267	.098	.278	2.720	.008
	Kualitas_Produk	.426	.111	.393	3.848	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasi Penelitian 2022 (Data Diolah)

$$Y = 5.433 + 0.267X_1 + 0.426X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) sebesar 5.433 memberi arti apabila variabel bebas Kualitas Produk (X1), Harga (X2), adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 5.433.
- 2) Harga (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,267. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi nilai Harga, maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian.
- 3) Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,426. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Pada koefisien determinasi menjelaskan nilai *Adjusted R Square* yang akan menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel III. 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.299	1.43805

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Hasi Penelitian 2021 (Data Diolah)

Tabel III.4 pengujian koefisien determinasi yang dihasilkan didapatkan nilainya *Adjusted R Square* sebesar 0,317 artinya 56,9% variasinya variabel keputusan pembelian yang bisa diterangkan variabel harga dan kualitas produk sedangkan sisanya yakni 68,3% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Hasil uji F bisa dilihat di Tabel berikut:

Tabel III. 5 Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.753	2	36.876	17.832	.000 ^b
Residual	159.235	77	2.068		
Total	232.988	79			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Hasi Penelitian 2021 (Data Diolah)

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,832 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F_{hitung} ($17,832$) $>$ F_{tabel} ($3,12$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan

1) Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh didapatkan nilai t_{hitung} untuk Harga sebesar 2.720 dengan tingkat signifikan 0,008. Oleh karena nilai t_{hitung} (2.720) $<$ t_{tabel} ($1,99125$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. artinya bahwa variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Harga adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk, pada pernyataan "Saya merasa harga produk di Chambers Shop sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan" dengan nilai mean 3,50. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, pada pernyataan "Saya merasa harga produk di Chambers sesuai dengan kualitasnya" dengan nilai mean 3,41.

Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa harga suatu produk itu ditentukan oleh bagaimana kualitas produk tersebut, seperti suata kata pepatah "ada harga ada kualitas". Saran dari pernyataan diatas adalah suatu perusahaan apabila menentukan suatu harga produk mereka harus selalu menyesuaikan dengan kualitas atau mutu produk mereka, karena nilai harga suatu produk itu sangat tergantung bagaimana mutu produk tersebut.

2) Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3.484 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Oleh karena nilai t_{hitung} (3.484) $>$ t_{tabel} ($1,99125$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Kualitas Produk adalah indikator Keistimewaan atau fitur pada pernyataan "saya memilih produk di Chambers karena desain-desainnya menarik" dengan nilai mean 3,61. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah Dimensi Kemudahan Perbaikan, pada pernyataan "Saya memilih produk di Chambers karena mudah dicari di online shop." dengan nilai mean 3,02.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah ketika konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian jika kemasan dari suatu produk itu menarik dan mampu memikat

hati para konsumen. Saran dari pernyataan diatas adalah suatu perusahaan harus mampu menyeimbangkan kualitas produk mereka dari para kompetitornya, bahkan harus bisa melebihi dari perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama.

3) Pengaruh Secara Simultan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,556 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F_{hitung} (17,832) > F_{tabel} (3,12) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. maka dapat disimpulkan bahwa adanya Harga dan Kualitas Produk dapat menjadi suatu faktor yang baik bagi Keputusan Pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dari penelitian ini yakni harga yang dipersepsikan sesuai oleh konsumen yang ditunjang oleh produk berkualitas yang ditawarkan akan memberi penguatan bagi konsumen ataupun pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Referensi :

- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR. 3, 18–32.
- Finatri, I., Pono, M., & Jusni, J. (2020). Effect Covid-19: Loyalty of Prospective Umrah Pilgrims to Umrah and Hajj Travel Companies. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(3), 31–37. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.353>
- Fitri, I. (2016). ANALISIS PROMOSI PENJUALAN ONLINE, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE CEKER BRONTAK (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung) (Vol. 3, Issue 1) [UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR LAMPUNG]. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). *The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Hardiyono, Furwanti, R., Lestari, D. M., Adam, M., Anwar, K., Herianto, Wardani, T. U., Yuslin, H., Ramadhina, D., Mahendra, W., Elina, R., Faizah, M., Almawaddah, A., Suci, L. E., & Kuswanto, A. (2021). PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL PASCA PANDEMI COVID-19 (Pertama). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/49196/>
- Hardiyono Hardiyono, Irdawati, Misnawati, Bindarto, Y. (2021). Direction of the Cost of Equity Capital in Manufacturing Companies. *Jurnal Akuntansi*, 25(2), 314. <https://doi.org/10.24912/ja.v25i2.812>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Naninsih, N., & Indriasari, D. P. (2020). Analisis Performance Marketing Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah Selama Pandemi Di Kecamatan Tallo Makassar. *Nobel Management Review*, 1(2), 327–334.
- Naninsih, N., Maupa, H., Brasit, N., & Jusni. (2017). The Effects of Business Environment,

Market Orientation, Strategy, and Product Innovation on Business Performance in the Real Estate in Makassar City Nur Naninsih. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, V(X), 51. www.scirj.org

- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BLACKBERRY. *Ejournal*, 1–6.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>