

Pengaruh Atmosfer Gerai, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart Cikarang

Diyah Kusumawaty¹, Syahrul Alim², Wening Ken Widodasih³

^{1,2,3}. Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Pengaruh Atmosfer Gerai (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan Hypermart Cikarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara pengambilan sampel sebanyak 100 responden yaitu pelanggan Hypermart Cikarang. Pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Hypermart Cikarang. Pengumpulan data menggunakan survei dengan bantuan skala likert dari 1(sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). (Analisa data kuantitatif mencakup analisis determinasi dan regresi linear berganda (simultan), serta uji hipotesis uji-t dan uji-F. Hasil pengolahan data dengan program software SPSS. Persamaan regresi diperoleh $\hat{Y} = 2.465 + 0,584 X1 + 0,172 X2 + 0,336 X3$. Nilai F hitung sebesar 71.979 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya secara serentak seluruh variabel pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Semakin tinggi pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan dan promosi akan semakin meningkatkan keputusan membeli. Namun variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli. Semakin kurangnya kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian karena kualitas pelayanan yang ditawarkan sangat berpengaruh.

Kata Kunci: *Atmosfer Gerai, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research is to determine the effect of the variables Influence of Store Atmosphere (X1), Quality of Service (X2), Promotion (X3) on Purchase Decision (Y). This research is a case study with quantitative research methods. The research population is Cikarang Hypermart customers. The sampling technique was carried out by taking a sample of 100 respondents, namely Hypermart Cikarang customers. Customers who have made a purchase transaction at Hypermart Cikarang. Data collection used a survey with the help of a Likert scale from 1 (strongly disagree) to 4 (strongly agree). (Quantitative data analysis includes determination analysis and multiple (simultaneous) linear regression, as well as hypothesis testing t-test and F-test. Results of data processing with the SPSS software program. The regression equation obtained $\hat{Y} = 2.465 + 0.584 X1 + 0.172 X2 + 0.336 X3$. The calculated F value is 71,979 with a significance value of 0.000, meaning that simultaneously all variables influence the store atmosphere, service quality, promotions and have a significant effect on purchasing decisions at Hypermart Cikarang. The higher the influence of the store atmosphere, service quality and promotion will further increase the purchase decision. However, the service quality variable has a negative effect on buying decisions. The lack of service quality will reduce purchasing decisions because the quality of service offered is very influential.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Promotion, Purchase Decision*

Copyright (c) 2023 Diyah Kusumawaty

✉Corresponding author : diyahkusumawaty19@mhs.pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Era Digital 4.0 membuat adanya peningkatan kebutuhan konsumen yang bervariasi dan beranekaragam yang mempengaruhi perubahan pola pikir konsumen. Adanya peningkatan kebutuhan pola hidup yang semakin modern berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Fenomena ini dapat dilihat dari adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang biasanya cenderung berbelanja di pasar tradisional, namun saat ini masyarakat lebih cenderung berbelanja di pasar ritel modern seperti swalayan, mini market, departemen store, dan hypermart.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, mendorong seluruh perusahaan yang ada di dunia untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam meraih suatu peluang bisnis. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, Konsumen membuat keputusan tentang aspek kehidupan sehari - hari.

Melihat fenomena keputusan pembelian yang cenderung terjadi di masyarakat maka penting bagi pemasaran pembisnis ritel untuk membuat strategi guna menangkap peluang atau bahkan memberikan suatu rangsangan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara spontan. Meskipun peluang cukup terbuka, namun hal ini juga dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis ritel karena semakin dinamisnya suatu persaingan yang terjadi pada bisnis ritel maka para pembisnis harus semakin kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat menarik minat banyak konsumen.

Atmosfer gerai atau store atmosfer menurut Utami (2010) dalam (Yanny & Sianturi, 2021) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Atmosfer gerai mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Hanum, 2023). Atmosfer gerai mempengaruhi keyakinan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah gerai ritel.

Selain atmosfer gerai, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Utami (2018) dalam (Ningsih, 2019) Promosi adalah penjualan terorganisir yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen.

Tendai & Crispen (2009) dalam (Atmaja & Edison, 2022) menjelaskan bahwa promosi seperti kupon atau voucher bersama dengan promosi dan iklan telah diperkenalkan kepada pelanggan sangat berpengaruh, kecenderungan pelanggan membeli secara spontan meningkat sebagai hasilnya. Dan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadilata & Astuti, 2022) yang mengatakan bahwa

promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Negara & Kusumadewi, 2018; Rani & Purnami, 2019; Siregar, 2019).

Terkait dengan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Salah satunya yaitu atmosfer gerai, kualitas pelayanan dan promosi.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data yang menekankan pada analisis data numerik yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Hardani, 2020).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hypermart Cikarang. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria penentuan sampel : Pelanggan Hypermart Cikarang yang sering melakukan transaksi di Hypermart Cikarang. Besarnya sampel ditetapkan 100 responden. Tempat penelitian dilaksanakan di Jl. MH. Thamrin, Lippo Cikarang, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17550. Waktu penelitian dilakukan pada september 2022 sampai januari 2023.

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua macam data, yaitu: Data Primer melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui literature yang telah ada seperti majalah, surat kabar, dan internet mengenai masalah yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi 3, yaitu : Observasi (Pengamatan) Dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, yaitu Hypermart Cikarang. Kuisisioner (Angket) Dengan cara mempelajari berbagai buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu analisis statistik deskriptif dan model regresi. Tehnik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hypermart Lippo Cikarang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sering mengadakan banyak promosi seperti diskon dan voucher, menyediakan berbagai fasilitas yang bersih dan lengkap, pelayanan yang ramah serta suasana yang menarik dan nyaman. Hal ini lah yang mendasari banyak konsumen di Cikarang yang melakukan pembelian di Hypermart Lippo Cikarang.

Hypermart Lippo Cikarang menawarkan barang barang yang lengkap dalam pilihan berbelanja sehari hari, barang elektronik, peralatan olahraga, dan juga pakaian. Alasan memilih Hypermart Lippo Cikarang sebagai objek penelitian dikarenakan Hypermart Lippo Cikarang menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dan area toko yang luas sehingga seluruh barang yang dibutuhkan oleh konsumen terdapat di dalam Hypermart.

Matahari Mall didukung oleh perusahaan ritel multi-format terbesar di Indonesia, yaitu Grup Lippo, yang juga mengelola Matahari Department Store dan Hypermart. Matahari Mall merupakan online retailer pertama di Indonesia yang

mengadopsi sistem belanja "O2O" (Online-to-Offline dan Offline- to-Online), yang memungkinkan para customer untuk membayar, mengambil dan mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia.

Hypermart Lippo Cikarang percaya bahwa customer adalah sahabat. Oleh karena itu, pelayanan customer menjadi prioritas utama. Hypermart Lippo Cikarang akan melayani customer mulai dari pengalaman seru mengakses website kami, pembayaran, pengiriman, hingga customer service.

Keunggulan Belanja Hypermart Cikarang

1. Kemudahan & Kenyamanan Bertransaksi

Hypermart Cikarang menawarkan fasilitas transaksi yang mudah dan aman, seperti transfer antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%, dan metode lainnya. Beragam metode pembayaran ini akan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi

2. Sistem Belanja E- Commerce

Selain dengan membuka gerai. Hypermart juga menggunakan sistem layanan (E - Commerce) dimana konsumen dapat berbelanja menggunakan aplikasi yang sudah ada sehingga memudahkan pelanggan berbelanja. Dan menggunakan metode pembayaran yang efisien dan efektif dalam melakukan transaksi.

3. Spesial Promo Belanja Murah

Hanya dengan mendaftar menjadi member hypermart dan mendownload aplikasi melalui handphone, konsumen bisa langsung mendapatkan potongan harga / promo diskon pada item barang tertentu dengan promo yang berjalan. Pemberitahuan mengenai promo dan diskon belanja online melalui aplikasi member.

Karakteristik Responden

Pemilihan sampel sebanyak 100 responden, tetapi yang memenuhi syarat dan yang melengkapi kuesioner dengan baik sebanyak 100 responden. Laki - laki sebanyak 35 orang sedangkan responden perempuan sebanyak 65 orang. Data yang dikumpulkan dari kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel Pengaruh Atmosfer Gerai (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), dan keputusan pembelian di Hypermart Cikarang (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, dan 4 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari keempat variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung (korelasi Product Moment Carl Pearson) lebih besar dari r tabel dan atau tingkat Signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas dengan uji statistik Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha) menunjukkan kelima data variabel adalah reliable karena nilai koefisien korelasi r Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r tabel atau nilai r- hitung $> r$ -tabel diatas 0.6.

Uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed)) keempat variabel 0,088 lebih besar dari 0,05 berarti variabel Pengaruh Atmosfer Gerai, Kualitas Pelayanan, dan Promosi,

terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang bersifat normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Data, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

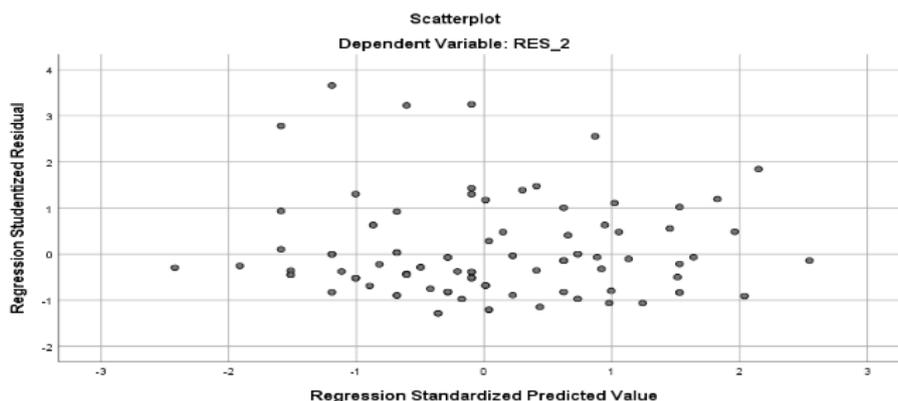
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0
Normal		.0000000
Parameters	Std. Deviation	.93148479
	Absolute	.123
Most Extreme	Positive	.106
Diiferences	Negative	-.123
Kolmogorov - Smirnor	Z	.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila $VIF > 10$ dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 ($tolerance < 0,10$), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pengaruh Atmosfer Gerai	0.938	1.066	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0.939	1.064	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	0.993	1.007	Tidak ada multikolinearitas

Nilai tolerance dari ketiga variabel bebas (Pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, dan promosi) lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (lihat Tabel. 2) maka diduga bahwa antar variabel independen (bebas) tidak terdapat multikolinearitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen melalui hasil uji heterokedastisitas terlihat pola yang menyebar tidak menentu, pada gambar 1 pola titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan heterokedastisitas pada data yang digunakan, artinya terjadi ketisaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamat lain.

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen-X (pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, dan promosi) secara simultan terhadap variabel dependen Y (keputusan membeli). Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta (Unstandardized Coefficients B) pada Tabel 5 berikut maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2.465 + 0,584 X_1 + 0,172 X_2 + 0,336 X_3$$

Tabel 3. Uji Regresi

Model	Unstandarized Coefficients B	Unstandarized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2.465	1.083		2.277	.025
Atmosfer gerai (X1)	.584	.129	.484	4.518	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.172	.114	.145	1.514	.133
Promosi (X3)	.336	.111	.269	3.028	.003

Koefisien regresi pengaruh atmosfer gerai (B1) sebesar 0,584 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap variabel perubahan satu nilai pada variabel pengaruh atmosfer gerai sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,584 dengan arah yang sama. Atmosfer gerai yang tinggi akan mendorong keputusan pembelian lebih besar pada Hypermart Cikarang.

Variabel Pengaruh Atmosfer Gerai (X1) memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,584. Nilai koefisiensi positif menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer gerai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Dengan demikian semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik keputusan pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,172. Nilai koefisiensi positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik keputusan pembelian.

Variabel Promosi (X3) memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,336. Nilai koefisiensi positif menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Dengan demikian semakin baik promosi maka akan semakin baik keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan hasil dari uji t yang memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, dan promosi) secara parsial (individual) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan membeli). Uji t membandingkan hasil nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 4 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Hipotesis 1.
 Nilai signifikansi variabel pengaruh atmosfer gerai sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Maka H_0 1 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang.
2. Hasil pengujian Hipotesis 2.
 Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,133 < \alpha 0,05$. Maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antar kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Hasil pengujian Hipotesis 3.
 Nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0.003 < \alpha 0,05$. Maka H_0 ditolak artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Bentuk persamaan regresi linear berganda diperkuat dengan uji F (F test) untuk mengetahui apakah semua variabel independen (pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, dan promosi) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (Fhitung) dengan nilai F dari tabel (Ftabel) pada α dan nilai degree of freedom tertentu ($v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$).

Tabel 5. Uji F (ANNOVA Test)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	262.943	3	87.648	71.979	.000 ^b
1 Residual	116.897	96	1.218		
Total	379.840	99			

Dependent Variable: keputusan pembelian

Predictors: (Constant), pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, dan promosi.

Berdasarkan tabel diatas nilai Fhitung 72.000 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dari Ftabel 2,70 dan nilai sig, lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 di tolak dan Ha di terima, maka dapat disimpulkan pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, dan promosi bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Secara parsial Pengaruh Atmosfer Gerai (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu t hitung 4.518 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu t hitung 1,514 < t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,133 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha di tolak dan H0 diterima.
3. Secara parsial Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu t hitung 3,028 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,003 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian di Hypermart Cikarang.

Referensi :

- Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). Antecedent Pembelian Impulsif di Pasar Ritel Modern: Pembelajaran dari Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 119-136. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>
- Fadilata, V., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion dan Service Quality terhadap Impulse Buying Behavior saat Pandemi Covid-19 pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(1), 1-9.
- Hanum, Fauziah; Rambe, Bhakti Helvi; Harahap, Nova Jayanti; Prayoga, Yudi; Pohan, M. Y. A. (2023). THE IMPORTANT ROLE OF ADOPTING THE USE OF TECHNOLOGY IN UNIVERSITIES AFTER COVID-19: APPLICATION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(1), 74-80.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi terhadap Impulse Buying yang dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3944-3973. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p18>
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(02), 190-203.

- Rani, N. P. K. D., & Purnami, N. M. (2019). Peran Shipping Emotion dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(6), 3873–3901. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p21>
- Siregar, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Ritel terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana Mall Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(3), 63–70.
- Yanny, A., & Sianturi, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mini Market Bina Karya. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 54–60.