

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABLE MODERATING

Wellyn Sinta Maria Purba, Syahfirin Abdullah, Edison Cholia Sembiring

Fakultas Manajemen Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email: wellynsintamaria@gmail.com, syahab1956@gmail.com, doktorcholia@gmail.com

### INFO ARTIKEL

Diterima  
25 Oktober 2021  
Direvisi  
2 November 2021  
Disetujui  
18 November 2021

### Kata Kunci:

Kualitas Produk;  
Harga; Promosi;  
Brand Image;  
Keputusan  
Pembelian.

### ABSTRAK

Perkembangan industri yang bergerak dalam *personal care* saat ini semakin meningkat pesat. Hal ini bisa kita lihat dari tingkat permintaan terhadap perawatan kecantikan semakin meningkat. Produk anti-aging, salah satunya Pond's Age Miracle merupakan salah satu produk yang dicari oleh khususnya wanita dimana produk ini merupakan salah satu produk anti-aging nomor satu di Indonesia dimana selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan uji analisis pengaruh faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variable moderating pada produk Pond's Age Miracle. Penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan sample berjumlah 12 responden dengan kriteria purposive sampling, dan kemudian dilakukan uji untuk mengukur persepsi konsumen melalui model SEM dengan PLS. Hasil uji dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kualitas produk dan harga namun tidak dengan promosi. Selain itu, hasilnya juga menunjukkan bahwa brand image mampu memoderasi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pond's Age Miracle.

### ABSTRACT

*The development of industries engaged in personal care is increasing rapidly. This is how we see from the level of demand for dating treatment is increasing. Anti-aging products, one of which is Pond's Age Miracle is one of the products sought by especially women where this product is one of the number one anti-aging products in Indonesia where it always innovates its products. The purpose of this study was to test the influence of factors such as product quality, price, and promotion of purchase decisions with brand image as variable moderating in Pond's Age Miracle products. This study was obtained through filling out questionnaires with a sample of 120 respondents with purposive sampling criteria, and then tested to measure consumer perception through the SEM model with PLS. Test results from this study showed that purchasing decisions were significantly influenced by product quality and price factors but not by promotion. In addition, the results also showed that brand image was able to moderate the influence of product quality, price, and promotion on Pond's Age Miracle product purchase decisions.*

### Keywords:

Product Quality;  
Price;  
Promotion;  
Brand Image;  
Purchase  
Decision

### How to cite:

Purba, W. S. M., Syahfirin Abdullah, & Edison Cholia Sembiring (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variable Moderating, *Jurnal Syntax Transformation*, 2(11).

<https://doi.org/10.46799/jst.v2i11.421>  
2721-2769

### E-ISSN:

Published by:

Ridwan Institute

## Pendahuluan

Perkembangan industri yang bergerak dalam personal care saat ini semakin pesat (Tiyanto, 2013). Ini dapat kita ketahui dari semakin banyaknya berbagai macam kebutuhan dari masyarakat. Bisnis personal care adalah salah satu sektor yang paling bergairah dan berpotensi akan bertumbuh secara terus menerus (Savitri, 2019). Berdasarkan (McDaniel Jr & Gates, 2018) bisa kita lihat penjualan perawatan diri (*beauty and personal care*) sebesar 55,8 triliun rupiah di tahun 2015, kemudian meningkat menjadi 61,49 triliun rupiah di tahun 2016 dan meningkat lagi menjadi 67,309 triliun rupiah di tahun 2017 (Perindustrian, 2020). Menurut (McDaniel Jr & Gates, 2018) mencatat penjualan produk personal care di Indonesia meningkat 80,5% sejak tahun 2012 atau rata-rata pertumbuhannya adalah 12,5% per tahun.

Menurut Deputy Vice President Hi-Tech Property, Markplusinc Consumer Sector Yosanova Savitry dalam Kompas edisi 2018, industri kecantikan Indonesia akan semakin aktif dalam waktu dekat. Sektor kecantikan di Indonesia diperkirakan bisa tumbuh dua digit atau hingga 16 persen dibandingkan negara-negara lainnya (Shaputra, 2013). Untuk lebih mengembangkan sektor kosmetik di Indonesia, pemerintah berupaya untuk memastikan bahwa kapasitas produksi kosmetik terus tumbuh (Tritanti, 2014). Social Bella Chief Executive Officer (CEO) John Marco Rasjid memprediksi pasar Kecantikan dan Perawatan Diri Tanah Air akan mencapai \$6,03 juta pada 2019 dan tumbuh menjadi \$8,46 juta pada 2022 (Perindustrian, 2020).

Berdasarkan Euromonitor (McDaniel Jr & Gates, 2018) di Indonesia, sudah banyak sekali perusahaan global yang menggarap bisnis dimana salah satunya adalah Unilever, P&G, dan L'Oréal Group. Unilever Indonesia menguasai pasar sekitar 27%, dan P&G menguasai pasar 9,4% dan L'Oréal Group menguasai pasar sekitar 6%. Bahkan kini ketiganya sudah memiliki fasilitas produksi

dan kantor pusat di Indonesia (McDaniel Jr & Gates, 2018) Setiap perusahaan yang bergerak di industry Personal Care ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing produk baik untuk perawatan wajah dan badan (Adiwijaya, 2013). Yang menarik perhatian penulis adalah produk Pond's Age Miracle yang merupakan salah satu produk kecantikan untuk menghambat penuaan dini ataupun disebut anti aging.

Tentunya hal ini memberikan dampak yang besar bagi banyak bidang bisnis, salah satunya salon kecantikan. Permintaan produk dekoratif seperti lipstik, eye shadow, dan bedak pun menurun drastis. Menurut Kilala Tilaar dalam Majalah Femina (Desiyusman Mendrofa, 2020) CEO Martha Tilaar Group mengatakan bahwa secara global, penjualan produk kecantikan dan personal care mengalami penurunan sekitar 30% selama pandemi COVID-19. Terutama produk-produk yang bersifat dekoratif seperti lipstik dan bedak mengalami penurunan. Namun berbeda dengan permintaan perawatan tubuh dan kecantikan. Berdasarkan studi yang dilakukan (Syahrinnisa, 2019) Inventure dalam Majalah Femina, 58,3% responden menjawab lebih rajin melakukan perawatan kecantikan di rumah. Kilala Tilaar juga menyatakan bahwa wanita cenderung memiliki banyak waktu untuk melakukan perawatan diri di rumah dikarenakan adanya kebijakan *work from home*. Permintaan produk perawatan tubuh seperti lulur, skincare, dan masker wajah mengalami kenaikan karena merawat diri sendiri di rumah menjadi kebiasaan baru bagi para wanita, terutama wanita pekerja (Desiyusman Mendrofa, 2020) Penelitian ini akan dilakukan secara online dengan menggunakan google form. Penelitian dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2021 terhadap konsumen yang menggunakan produk Pond's Age Miracle di Wisma 77, Jakarta Barat.

Produk Pond's Age Miracle merupakan produk anti aging terlaris di Indonesia. Berikut

adalah table top brand awards dengan indeks kategori anti-aging periode 2017 – 2021.

**Tabel 1**

**TBA Index Kategori Anti Aging Periode 2017- 2021**

Merek		2017	2018	2019	2020	2021	TOP
Pond's		45.6%	40.5%	44.7%	35.4%	33.6%	TOP
Olay Effect	Total	15.7%	14.4%	12.5%	11.1%	14.5%	TOP
Garnier		13.4%	13.9%	26.3%	27.6%	23.0%	TOP
Wardah		6.1%	9.1%	2.7%	2.5%	-	
L'oreal		3.5%	2.9%	8.1%	9.1%	14.4%	

Sumber : Top Brand Award, 2021

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang et al., 2017) tentang pengaruh brand image , CSR , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan Harga sebagai variable moderating, menunjukkan bahwa Brand-image, corporate-social responsibility-(CSR), dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini membuktikan bahwa semakin baik Brand-image, corporate-social responsibility-(CSR), dan kualitas-produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu harga dapat memoderasi pengaruh Brand-image, corporate-social responsibility-(CSR), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (AMALYAH, 2021). Kondisi ini membuktikan bahwa harga mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh variabel Brand-image, corporate-social responsibility-(CSR), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 2017) tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan Structural Equation Modeling atau sering disebut SEM (Haryono & Wardoyo, 2012). SEM ini mampu menguji banyak variable

secara bersamaan. Dengan Teknik analisis data SEM ini, penulis akan melakukan uji validitas dan reliabilitas, menguji model hubungan antarvariabel, dan manfaat model untuk prediksi (Sholihin & Ratmono, 2021). Peneliti menggunakan SEM berbasis variable dengan pendekatan Partial Least Square dan Software yang digunakan adalah PLS versi 3.2.8. Menurut (Ghazali & Latan, 2015) menyatakan kalau model PLS tersebut adalah metode analisi yang baik dan kuat karena tidak berdasar pada banyak asumsi.

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan google form. Penelitian dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2021 terhadap konsumen yang menggunakan produk Pond's Age Miracle di Wisma 77, Jakarta Barat. Populasi pada penelitian ini yaitu wanita berusia lebih dari 25 tahun dan bekerja di Gedung Wisma 77, yang telah membeli maupun menggunakan produk Pond's Age Miracle sebagai perawatan kulit wajah rutin.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

- 1 Kuesioner, dimana teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan secara tertulis terhadap responden.
- 2 Studi-Dokumentasi, dimana pengumpulan datanya dengan melakukan pengumpulan dan mempelajari dokumen maupun jurnal terkait.

3 Observasi, dilakukan dengan mengamati ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lterhadap keputusan pembelian Produk Pond's Age Miracle dengan brand-image sebagai variabel moderatingnya.

Hal ini karena adanya responden pria , adanya responden wanita belum pernah membeli dan menggunakan rangkaian produk Pond's Age Miracle. Berikut di bawah ini adalah tabel komposisi berdasarkan usia dan pengeluaran kebutuhan pembelian produk perawatan diri oleh responden.

**Hasil dan Pembahasan**

1. Karakteristik Responden

Kuesioner ini di isi oleh 155 responden, namun hanya 120 yang valid.

**Tabel 2**  
**Komposisi Usia Responden**

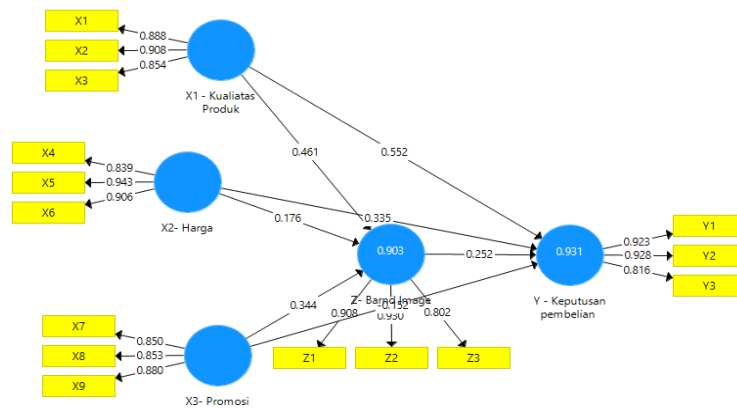
Kategori Usia	Jumlah responden	Persentase
>41 Tahun	8	7%
36-40 Tahun	35	29%
31-35 Tahun	43	36%
25-30 Tahun	34	28%
Total	120	100%

**Tabel 3**  
**Komposisi Pengeluaran Perbulan Belanja Produk Perawatan Diri**

Komposisi Pengeluaran Perbulan Belanja Produk Perawatan Diri	Jumlah responden	Persentase
Rp.100.000-Rp.300.000	19	16%
Rp.300.000-Rp.500.000	39	33%
Rp.500.000- Rp.1.000.000.	55	46%
> Rp.1.000.000.	7	28%
Total	120	100%

2. Uji Validitas

Indikator dikatakan valid bila memiliki faktor loading > 0,7. Apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,7 maka instrument tersebut dapat dikatakan valid dan dapat menjelaskan adanya hubungan antara indikator dengan variabel laten dalam model hipotesa.



**Gambar 1**  
**Uji Validitas**

Berdasarkan model penelitian yang sudah dianalisa dengan menggunakan smart PLS, dapat dikatakan semua indikator dapat diikutsertakan dalam proses analisa selanjutnya dan tidak ada yang dihapus.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui apakah indikator suatu

konstruk berkorelasi tinggi dan hal ini diukur dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5. Hasil perhitungan nilai AVE dengan menggunakan Smart PLS tertera pada tabel 4 hasil tersebut menginformasikan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE > 0,5, maka semua indikator berkorelasi tinggi.

**Tabel 4**  
**Average Variance Extracted**

Average Variance Extracted (AVE)	
Kualitas produk	0.781
Harga	0.804
Promosi	0.794
Keputusan pembelian	0.793
Brand image	0.778

Sumber : Data diolah

4. Validitas Diskriminan

Uji ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai cross loading dan Fornell Larcker dari masing-masing-konstruk untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan variabel pengukuran terkait lebih besar daripada konstruk

lainnya. Nilai atau Value Cross-Loading untuk variabel terkait yang diharapkan >0,7 dan nilai pada variabel terkait harus lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya.

**Tabel 5**  
**Validitas Diskriminan Fornell Larcker**

	Kualitas produk	Kualitas produk	Kualitas produk	Kualitas produk	Kualitas produk
Kualitas produk	0.884				
Harga	0.869	0.897			
Promosi	0.809	0.761	0.861		
Keputusan pembelian	0.842	0.835	0.878	0.891	
Brand image	0.820	0.786	0.808	0.814	0.882

Sumber : Data diolah

5. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian internal consistency reliability, suatu indikator

dikatakan reliable mengukur konstruk latennya bila nilai Cronbach Alpha dan nilai composite reliabilitynya > 0.7.

**Tabel 6**  
**Hail Uji Realibility**

	Cronbach Alpha	Composite Realibility
Kualitas produk	0.860	0.915
Harga	0.877	0.925
Promosi	0.826	0.896

Keputusan pembelian	0.868	0.920
Brand image	0.855	0.913

Sumber : Data diolah

Pada tabel 6 terlihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dan nilai composite reliabilitynya > 0.7, maka dikatakan semua variabel pada penelitian ini reliabel.

#### 6. Analisa Inner Model

Analisa Inner Model menggunakan 2 pengujian yaitu Coefficient of determination (R2) dan Cross Validated Redundancy (Q2). Coefficient of

Determination (R2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogennya. Semakin tinggi nilai R2 maka semakin baik model penelitian yang diajukan dan nilainya diharapkan antara 0 dan 1. Kriteria nilai R2 0,67 adalah kuat, 0,33 adalah moderat dan 0,19 adalah lemah.

**Tabel 7**

**Tabel R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Image - Z	0.903	0.901
Keputusan Pembelian - Y	0.931	0.928

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian Coefficient of Determination (R2) yang dilakukan dengan smart PLS dapat dilihat pada tabel 4.6. Nilai R2 brand image yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi adalah sebesar 0.903 dan nilai R2 keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan brand image adalah 0.931. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model endogen dalam penelitian ini adalah kuat dijelaskan oleh model eksogennya. Goodness of Fit Model diukur dengan menggunakan Q-Square yang diperoleh dari R-Square variable laten endogen dan digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model.

$$Q2 = 1 - (1-R12) (1- R22)$$

Q2 adalah koefisien determinasi total pada analisis jalur

R12 , R22 adalah R-Square variable endogen dalam model persamaan

Besaran Q2 memiliki rentang  $0 < Q2 < 1$  , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Dalam model ini, diperoleh :

$$Q2 = 1 - (1-0.903) (1- 0.931) = 0.99$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q2, nilai mendekati 1 yang berarti model ini baik, mempunyai daya prediksi yang baik dan sebesar 99% dapat menjelaskan pengaruh tiap variable terhadap konstruk. Sedangkan sisa sebesar 1% dijelaskan oleh factor- factor lainnya diluar penelitian ini.

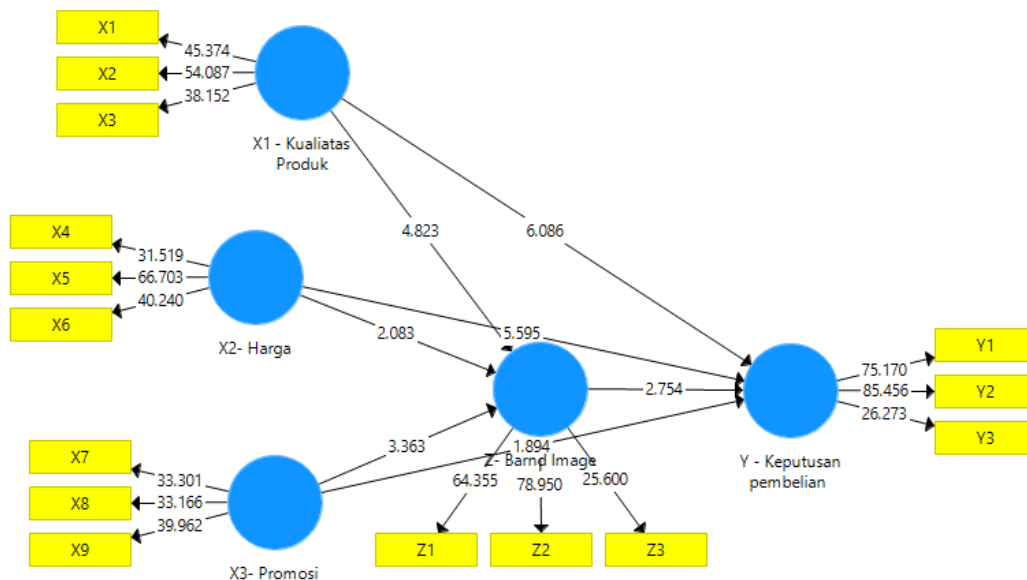
#### 7. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis dapat dilakukan dengan analisa P value dan path coefficients. Selain untuk uji hipotesis, analisa path coefficients antar konstruk dilakukan juga untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel konstruk. Diharapkan nilai path coefficients antara -1 dan +1. Semakin mendekati -1 mengindikasikan hubungan negative dan semakin mendekati +1 mengindikasikan hubungan positif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan P value. Bila P value < 0,05 maka artinya cukup bukti untuk menolak H0 dan suatu variabel signifikan berpengaruh positif. Pengujian hipotesis juga dilakukan dengan perbandingan antara nilai statistik T hitung dengan nilai statistik t tabel (1,96). Bila T hitung > T tabel, maka suatu variable signifikansi berpengaruh positif.

**Tabel 6**  
**Path Coefficient**

	Original sample	Sample Mean	Standar diviation	T statistic	P value
Kualitas produk -> Keputusan pembelian	0.552	0.544	0.091	6.086	0.000
Kualitas produk -> Brand Image	0.461	0.461	0.906	4.823	0.000
Harga-> Keputusan pembelian	0.335	0.332	0.060	5.595	0.000
Harga -> Brand Image	0.176	0.170	0.085	2.083	0.038
Promosi -> Keputusan pembelian	-0.152	-0.147	0.080	1.894	0.059
Promosi -> Brand Image	0.344	0.350	0.102	3.363	0.001
Brand image-> Keputusan pembelian	0.252	0.257	0.091	2.754	0.006

Sumber : Data diolah



Gambar 2  
Inner Model, Path Koefisien & PValue

**Kesimpulan**

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Age Miracle. Ini berarti semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini kualitas produk seperti desain produk, efektivitas produk dan pernyataan produk halal dan BPOM, sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian disimpulkan

bahwa hipotesis pertama yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diterima.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Age Miracle. Ini berarti semakin terjangkau dan ekonomis harga suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini harga seperti harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang terjangkau dan harga yang ekonomis sangat berdampak pada keputusan

pembelian konsumen. Dengan demikian disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, diterima.

Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's Age Miracle.

Brand image berhasil dalam memoderasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi, diterima.

Brand image berhasil dalam memoderasi hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi, diterima.

Brand image berhasil dalam memoderasi hubungan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi, diterima.

## Bibliografi

- Adiwijaya, M. (2013). *8 jurus jitu mengelola bisnis ritel ala Indonesia*. Elex Media Komputindo. [Google Scholar](#)
- Amalyah, C. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Corporate Image Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. [Google Scholar](#)
- Desiyusman Mendrofa. (2020, November). *Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan Diminati Selama Pandemi*. *Femina*.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares; Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip. [Google Scholar](#)
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural equation modeling*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama. [Google Scholar](#)
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research*. John Wiley & Sons. [Google Scholar](#)
- Perindustrian, K. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. [Google Scholar](#)
- Permana, D. I. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 117–123. [Google Scholar](#)
- Savitri, A. (2019). *Bonus Demografi 2030: Menjawab Tantangan serta Peluang Edukasi 4.0 dan Revolusi Bisnis 4.0*. Penerbit Genesis. [Google Scholar](#)
- Shaputra, R. K. (2013). *Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik*. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47–53. [Google Scholar](#)
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi. [Google Scholar](#)
- Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru*. Riau University. [Google Scholar](#)
- Syahrinnisa, G. W. (2019). *Pengaruh Event*

Terhadap Citra Merek Majalah Femina. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(3), 207–217. [Google Scholar](#)

Tiyanto, T. R. (2013). Analisis deskriptif strategi bersaing pada perusahaan kosmetik. *Agora*, 1(1), 179–188. [Google Scholar](#)

Tritanti, A. (2014). Peluang, tantangan dan strategi sumber daya manusia bidang kecantikan menjelang Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 9(1). [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder :**

Wellyn Sinta Maria Purba , Syahfirin Abdullah, Edison Cholia Sembiring (2021).

**First publication right :**

Jurnal Syntax Transformation

**This article is licensed under:**

