

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan di Apotek Wonomulyo

Jumrah¹, Nursahdi Saleh², Sri Wahyuni³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Institusi Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

¹jumrah.bdg20@itbmpolman.ac.id*, ²nursahdisaleh@itbmpolman.ac.id, ³sriwahyuni@itbmpolman.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan di Apotek Wonomulyo. Latar belakang penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang pesat, yang memberikan peluang baru dalam strategi pemasaran, termasuk di sektor farmasi. Digital marketing, yang meliputi pemasaran melalui media sosial, website, dan iklan online, diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk apotek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana digital marketing mempengaruhi penjualan di Apotek Wonomulyo. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear sederhana, di mana variabel independen adalah strategi digital marketing dan variabel dependen adalah volume penjualan apotek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara digital marketing dan peningkatan penjualan, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang signifikan secara statistik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan di Apotek Wonomulyo dan disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan platform digital guna meraih pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, Apotek Wonomulyo, Regresi Linear, Pemasaran Online

Korespondensi Email : jumrah.bdg20@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i2.115>

Diterima Redaksi : 04-01-2025 | **Selesai Revisi** : 24-01-2025 | **Diterbitkan Online** : 31-01-2025

1. Pendahuluan

Pada beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi telah merubah cara dunia pemasaran beroperasi. Metode komunikasi pemasaran yang dulunya bersifat tradisional dan konvensional, Kini telah tergabung dalam lingkup digital (Naimah, R.J., 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital ini dikenal sebagai digital marketing. Digital Marketing mencakup strategi pemasaran interaktif dan terpadu yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. (Rahmatul jannatin, et al. 2020).

Digital marketing atau pemasaran digital saat ini sangat berpengaruh terhadap bagi para pelaku usaha bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih *digital marketing* sebagai cara untuk memasarkan produk mereka. *Digital marketing* adalah suatu aktivitas promosi dan penusuran pasar melalui digital secara online, seperti jejaring sosial. Saat ini internet tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga memungkinkan interaksi antar individu diseluruh dunia. Digital marketing mencakup pemasaran *interaktif* dan terpadu untuk memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. (Mawardani, 2022).

Strategi perluasan pasar juga penting untuk terus menghasilkan permintaan baru dari pelanggan baru, sehingga pendapatan terus meningkat dari waktu ke waktu (Soebandhi et al, 2022). Era revolusi industri 4.0 semakin menjadikan pengembangan kewirausahaan UMKM menjadi isu strategis. Hal ini menjadikan keprihatinan Bersama yang perlu diatasi, termasuk memastikan pengembangan kebijakan yang kondusif dalam mendukung Pembangunan indoneisa (Robus tin, 2022).

Teknologi digital atau perangkat teknologi berbasis *Internet* telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Probinson, 2017). Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott, 2016).

Dalam era teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi sarana di mana pengecer dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka ke khalayak yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana memikat dan mempertahankan minat konsumen. Menariknya, tantangan ini dapat diatasi dengan cara mendorong pelanggan untuk berinteraksi atau berbagi pengalaman mereka melalui media digital. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital bagi pelanggan dan pemasar, yang memungkinkan pedagang untuk dengan mudah mengakses informasi produk serta berdiskusi sebelum membuat keputusan penjualan. Melalui platform seperti jejaring sosial dan blog, pedagang dapat berkoneksi dengan konsumen dalam skala besar untuk berbagi pandangan dan ulasan produk (Pradiani, 2018).

Pemasaran digital, atau digital marketing, adalah strategi pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan melalui berbagai cara distribusi (Riovita, 2015). Melalui sosial media, pembeli dapat mendapatkan informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan (Haque, 2020; Sidi & Yogatama, 2019). Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pelaku Usaha Kecil Menengah dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM dan UMKM) bahkan pelaku usaha dilevel kakilima untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam tangan telepon pintar (*Smartphone*).

Berkaitan dengan perang pentingnya *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan melalui sosial media, maka hal ini perlu diperhatikan oleh pelaku usaha atau bisnis dalam membangun koneksi dan mitra, begitu juga Apotek Wonomulyo. Sebagai salah satu apotek yang ada dikecamatan wonomulyo, apotek wonomulyo menerapkan pemasaran digvital untuk meningkatkan volume penjualan, serta melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, dan *marketplace*.

Berdasarkan observasi saat ini, banyak pengusaha saat ini telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan *marketplace* untuk mencari peluang bisnis dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Namun, mungkin ada kendala-kendala yang dihadapi dalam mencapai tujuan tersebut. Di Apotek Wonomulyo, masalah yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang ditawarkan, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di apotek tersebut belum optimal, yang berdampak pada penjualan yang rendah. Dengan memaksimalkan pemasaran digital, apotek bisa menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan produk.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan digital marketing dan peningkatan penjualan. Di Kabupaten Polewali Mandar. dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan. Maka pada penelitian ini berjudul **"PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DI APOTEK WONOMULYO"**.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Kuantitatif deskriptif. Menurut siyoto dan sodik (2015 :17), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan banyak angka dalam penelitiannya, dimulai dari proses pengumpulan data, analisis data, hingga pada penampilan data. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan suatu model matematis, teori, maupun hipotesis yang ada kaitannya dengan suatu fenomena alam.

Menurut Sugiono (2017:147), penelitian deskriptif merupakan penelitian dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan dengan apa adanya dan tidak ada maksud untuk membuat Kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis data.

2.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada apotek wonomulyo, pada penentuan sampel menggunakan metode Purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang pelanggan apotek wonomulyo.

2.3. Jenis Data

1. Data Primer

Data utama yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap pelanggan dengan menggunakan kuesioner yang akan diberikan dalam rencana penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari instansi terkait seperti jurnal, tesis, publikasi dan dokumen lain yang relevan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.4. Metode Pengumpulan data

Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan Sebuah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan langsung maupun secara tidak langsung. Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa observasi adalah suatu penelitian yang melibatkan pencatatan dan pengamatan serangkaian proses biologis dan psikologis yang berbeda yang muncul secara langsung atau tidak langsung pada suatu gejala pada subjek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang memerlukan komunikasi langsung antara peneliti dengan subjek atau responden. Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab antara peneliti dengan subjek atau yang menanggapi suatu topik tertentu.

3. Koesioner

Koesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai resi dual yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji statistic Kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas data.

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

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89100336
Most Extreme Differences	Absolute	,158
	Positive	,096
	Negative	-,158
Test Statistic		,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013 ^c

a. Test distribution is Normal
Sumber: Data Peneliti

Hasil penelitian One Kolmogorov-Smirnov pada tabel 1 di atas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,013. Nilai ini diatas nilai signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak untuk dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 berarti terdapat gejala heterokedastisitas.

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,665	2,192		1,672	,103
	DIGITAL MARKETING	-.048	,047	-.163	-1,019	,315

- a. Dependent Variable: RES2
Sumber: Data Peneliti

Dari tabel 2 Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variable marketing lebih besar dari pada 0,05 maka artinya tidak terjadi heterokedasitisitas.

1. Analisis Regresi linear Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas / predictor (X) dengan satu variabel tak bebas / response (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan / korelasi/pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20,080	3,494		,000
	DIGITAL MARKETING	,235	,075	,455	,003

- a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN
Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat nilai konstanta (Nilai α) sebesar 20,080 dan untuk marketing (Nilai β) sebesar -0,235 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut

$$Y = 20,080 - 0,235X$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta peningkatan penjualan (Y) sebesar 20,080 yang menyatakan jika variabel X sama dengan nol yaitu Marketing maka peningkatan penjualan sebesar 20,080.
- Koefisien X sebesar -0,235 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Variabel X (Marketing) sebesar 1 % Maka peningkatan penjualan menurun sebesar 0,235 (23,5 %) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan Variabel X (Marketing) sebesar 1 % maka nilai Perusahaan meningkat sebesar 0,235 (23,5%).

Dari Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan Digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

3.2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji variabel yang berpeengaruh antara variabel independent terhadap pengaruh dependen secara individual atau tersendiri (yulianti,2016).dasar pengambilan Keputusan adalah jika nilai T hitung < nilai T tabel atau nilai signifikansi > 0,05 (Tarf kepercayaan 95 %,a=0,05) maka HO ditolak, jika nilai T itu > nilai T table atau nilai signifikansi < dari 0,05 (taraf kepercayaan 95 % a=0,05) maka HO diterima.

$$t \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k) = t(3,151;1,68)$$

Berdasarkan Hasil T Hitung dan T Tabel diatas, bahwa T hitung lebih besar dari pada T Tabel dengan nilai 3,151 > 1,68 yang artinya variabel Digital marketing (X) memiliki pengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan (Y)

Tabel 4. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,080	3,494		5,746	,000
	DIGITAL MARKETING	,235	,075	,455	3,151	,003

- a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN
Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 Diatas hasil uji t adalah diketahui nilai signifikansi untuk digital marketing (X) terhadap peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H1 diterima karena digital marketing (X) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y). Sedangkan nilai T hitung sebesar 3,151 sehingga dapat digunakan karena dasar pengambilan Keputusan T hitung < dari pada T tabel hanya bisa digunakan apabila nilai T hitungnya positif.

3.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara di lokasi penelitian bahwa Digital Marketing di apotek wonomulyo menerapkan penjualan di berbagai platform digital seperti, FB, Whatshapp, dan Market Place.

Berdasarkan Kerangka Teori pada penelitian ini Digital marketing Mempunyai empat indikator yang Terdiri dari Akseibilitas, interaktivitas, hiburan, Kepercayaan, Informatif Berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini melibatkan dari 165 orang dengan objek penelitian 40 sampel di apotek wonomulyo. Dimana pada penelitian ini melakukan pengujian pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji T berdasarkan hipotesis dapat diketahui pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan.
Hasil pengujian didalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Apotek wonomulyo dengan nilai T hitung sebesar 3,151 dengan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa baik buruknya produk yang dipasarkan, tinggi rendahnya harga, baik buruknya lokasi penjualan serta menarik atau tidaknya promosi yang dilakukan tidak berkaitan dengan tinggi rendahnya penjualan produk
2. Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan
Hasil pengujian didalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan karena berdasarkan hasil uji untuk Hipotesis pertama menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk. hal ini mengindikasikan bahwa teknik apapun yang digunakan dalam digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan tidak dapat mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk di Apotek Wonomulyo, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing memberikan dampak yang positif terhadap kinerja penjualan. Pertama, digital marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di Apotek Wonomulyo. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui media digital seperti sosial media, iklan online, dan website dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh apotek.

Kedua, digital marketing juga berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan di apotek tersebut. Dengan memanfaatkan platform digital secara optimal, Apotek Wonomulyo mampu menjangkau lebih banyak konsumen, memperluas pasar, dan mempercepat proses transaksi, yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan volume penjualan produk apotek. Oleh karena itu, disarankan bagi Apotek Wonomulyo untuk terus memanfaatkan digital marketing untuk mempertahankan dan mengembangkan performa penjualannya di masa yang akan datang.

Daftar Rujukan

- Waruwu, Soziduhu; MENDROFO, Yupiter; GULO Sumangeli. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akutansi Dan Ekonomi*, 1.2:286-294.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313-322

- atief, Abdul. "Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7.1 (2018): 90-99.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1.2 (2020): 194-211.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- Saputra, A., Imamuddin, A., & Sukamto, P. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Sistem Penjualan Case Study: Pt. X. *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 1(2), 78-86.
- Sikki, Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih, and Anggie Sundari. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop." *SENRIABDI* (2021): 360-371.
- Yuwana, S. I. P. (2022). DIGITAL MARKETING: STRATEGI PROMOSI APOTEK SAWOJAJAR MAS. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81-91.
- Pradiani, Theresia. "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11.2 (2017): 46-53.
- Reken, Feky, Basri Modding, and Ratna Dewi. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar." *Tata Kelola* 7.2 (2020): 142-153.
- Mukaddas, A., Zubair, M. S., & Yusriadi, Y. (2020). Penerapan Asuhan Kefarmasian dan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Apotek. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 26-34.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha MIKRO Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(2), 699-709.
- Yuwana, S. I. P. (2022). Digital Marketing:strategi promosi apotek sawojajar mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81-91.
- Sulaiman, F., Wulandari, S. E., Lutviani, M., Samosir, D. M., & Wulandari, D. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Apotek Delima Kota Medan. *BISMA Cendekia*, 2(1), 19-24.
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Soebandhi, Santiriningrum, Ricky Angga Ariska, and Fadilla Purwitasari. "Perluasan pangsa pasar dengan menggunakan metode pemasaran digital pada asosiasi UMKM Amangtiwi." *Jurnal Abdimas* 26.2 (2022): 230-234.
- Muhartini, Ajeng Afifah, et al. (2021)"Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana." *Jurnal Bayesian: Jurnal Ilmiah Statistika dan Ekonometrika* 1.1 : 17-23.