

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis produk makanan di Semarang Ibu Kota Jawa Tengah semakin ketat dengan semakin berkembangnya bisnis makanan khususnya bandeng duri lunak. Dengan mudahnya untuk mendapatkan bahan baku utama yaitu ikan bandeng sehingga membuat bisnis makanan semakin populer. Sehingga dengan demikian menarik para pebisnis makanan untuk mendapatkan keuntungan besar dari pemasaran produk makanan bandeng duri lunak di Semarang. Lokasi di Kawasan Pandanaran adalah tempat yang strategis karena berada di jantung Kota Semarang dan merupakan pusat oleh-oleh khas Semarang. Sehingga menjadi daya tarik para pengusaha makanan untuk menjadikan kawasan Pandanaran sebagai pangsa pasar utama mereka dan terdapat lima produsen bandeng duri lunak, salah satunya adalah Toko Bandeng Juwana Elrina yang menjual aneka makanan khas Semarang dan menjadikan ikan bandeng untuk bahan baku utama makanan khas Semarang. Bandeng Juwana Elrina adalah sebuah Toko dagang merek label pribadi yang telah berdiri sejak tahun (1981). Semakin meningkatnya persaingan di Semarang menuntut Bandeng Juwana Elrina yang harus bersaing dengan kompetitor lama yang semakin berkembang dan kompetitor baru yang berpotensi merebut pangsa pasar dengan menawarkan produk – produk makanan terbaru kepada konsumen yang berbelanja di Semarang dan Bandeng Juwana Elrina untuk dapat mengungguli para pesaingnya dan tetap bertahan dalam persaingan dan hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Konsumen memutuskan pembelian di Badeng Juwa Elrina karna ditempat ini adalah tempat jual khas oleh-oleh Semarang yang terlengkap dan berbagai macam jenis bisa kita dapatkan di Bandeng Juwana Elrina ini untuk oleh-oleh. Menurut Kotler & Amstrong (2012:170), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Sedangkan menurut Engel dalam Sangadji (2013:332) keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang – orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Kotler & Keller (2012:500) mendefinisikan *word of mouth*, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, maupun komunikasi elektronik yang dapat berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* yang menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh Hasan (2010:230).

Levy and Weitz (2012:490) mengeluarkan pendapat bahwa *store atmosphere* adalah mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual,

pencahayaannya, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Menurut Berman & Evan (2010:509) Store Atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:45) “Kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada para pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Jadi definisi kualitas pelayanan bisa diartikan untuk upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam upaya mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Anwar (dalam Irmala februana dewi, 2012:84), “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan Ghazali (2009:306). harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan Haryanto (2013:134).

Guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dimasa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “*Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*”

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Bandeng Juwana Elrina Jl Pandanaran Semarang
Periode tahun 2018

NO	BULAN	JUMLAH PELANGGAN	PRESENTASE (%)
1	Januari	5000	9,70
2	Febuari	4618	8,96
3	Maret	3937	7,64
4	April	3873	7,51
5	Mei	3555	6,89
6	Juni	4830	9,37
7	Juli	3224	6,25
8	Agustus	4805	9,32
9	September	3691	7,16
10	Oktober	4830	9,37
11	November	4141	8,03
12	Desember	5056	9,81
TOTAL		51560	100,00

Sumber : Bandeng Juwana Elrina Jl Pemuda Semarang, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah pelanggan Bandeng Juwana Elrina Pandanaran Semarang mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 9,70 persen, namun kemudian turun sebesar 8,96 persen. Penurunan terendah terjadi pada bulan september yaitu sebesar 7,16 persen. Dan pada bulan Desember mengalami peningkatan jumlah konsumen terbanyak yaitu sebesar 9,81 persen.

Research Gap hasil penelitian terhadulu mengenai pengaruh wom , store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Demikian pula terdapat hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu, yaitu :

Tabel 1.2
Research Gap

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
1.	<i>Word of Mouth</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan	Priskyla Wenda Rumondor1, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi. (2017)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Kangzen Kenko Indonesia di Manado	Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, Emilia Gunawan. (2017)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	<i>Store Atmosphere</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Cafe Padang	Sri Ayuni Muslim, Ice Kamela, Zeshasina Rosha. (2017)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado	Desilsan Tansala Tinneke M, Tumbel Olivia F. C, Walangitan. (2019)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
3.	Kualitas Pelayanan	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung	Irmala Febuana Dewi (2017)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur	Reza Dani Prastika, Sugiono.	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Harga	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung	Irmala Febuana Dewi	Lembang (2010) dan Akbar (2011) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon)	Raihana Kaplale	Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah pelanggan dan Tabel 1.2 Research Gap jadi penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi perusahaan upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian tentang :

“PENGARUH WOM, STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Bandeng Juwana Elrina di Jl Pandanaran Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis, sehingga akan mudah dipakai dengan jelas dari permasalahan sebenarnya. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Wom(word of mouth)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang?
2. Apakah Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang?
3. Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang?
4. Apakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Jl, Padanaran Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan ruang lingkup sehingga pembahasannya tidak terlalu luas dan umum. Ruang lingkup pembahasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang. Penelitian ini dalam menyebarkan kuesioner dengan waktu satu minggu dengan tiga kali penyebaran.
2. Responden yang menjawab kuesioner hanya yang pernah berbelanja di Bandeng Juwana Elrina Semarang. Dengan cara menanyakan langsung kepada responden.
3. Penelitian dan Data yang digunakan tahun 2019. Kenapa penelitian dan data hanya satu tahun supaya mempermudah kita untuk melakukan penelitian dan supaya data yang kita peroleh tidak terlalu banyak sehingga mempermudah kita untuk mengolah data.
4. Variabel yang diteliti adalah *Wom(word of mouth)*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Harga.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diuraikan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang pengaruh store atmosphere, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang, Sedang tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Wom(word of mouth)* terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang.

3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang.
4. Menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan tersebut, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, terutama :

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana pada program studi manajemen, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan teoritis serta pengetahuan praktis dalam pengembangan penelitian-penelitian yang berikutnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Bandeng Juwana Elrina Pandanaran Semarang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk acuan dalam penentuan strategi pemasaran dan perbaikan store atmosphere, produk, harga dan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang Jl. Pandanaran Semarang.

3. Bagi Masyarakat

Memperoleh informasi mengenai keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Jl. Pandanaran Semarang.

4. Bagi Universitas AKI

Hasil dan penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran yang nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti lain untuk karya ilmiah selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam enam bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, prumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori pengertian keputusan pembelian, *wom(word of mouth)*, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi oprasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah organisasi, visi dan misi organisasi, lokasi, struktur organisasi.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pendapat responden terhadap variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hipotesis, dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Francis T. 2012. *Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Perkasa.* Jakarta.
- Anwar. 2012. *Pendidikan Kecakapan Hidup.* Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian.* Jakarta: RinekaCipta
- Dewi, Irmala Febuana. 2017. *Pengaruh Harga, Kualits Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung.* Skripsi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Vol 1. No 6.
- D. Rahayu dan Kumaryati. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang).* Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Vol 9. No 1.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado.* Jurnal EMBA. Vol 5. No 2.
- Hasan, Ali. 2010. *“Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)”.* Media Press. Yogyakarta.

- Hanifaradiz, Aliefia dan Satrio, Budhi. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5 (6): 1-17. Juni. ISSN 2461-0593.
- Katarika D. Merinda dan syahputra. 2017. *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Bandung*. Jurnal Ecodemica 1 (2).
- Kaplale, Raihana. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon)*. Jurnal Agribisnis Kepulauan. Vol 2. No 1.
- Levy M, Weitz B.A. 2012. *Retailing Management*. McGraw Hill-Irwin. New York, America.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Muslim, Sri Ayuni, Ice Kamela dan Zeshasina Rosha. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Cafe Padang*.
- Nardiman dan Hasim Y. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat*, Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik. ISSN:2337-5345, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, 1-20.

- Octaviani, Achirul. 2011. *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen coffe toffee jatim expo Surabaya*. Artikel fakultas ekonomi, unesa kampus ketintang, Surabaya.
- Prasetyo, Antoni. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5. No1.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.. 2011. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. International Edition. McGraw-Hill. New York.
- Prasetyo, Antoni. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN : 2461-0593. Volume 5, Nomor 1, Januari 2016.
- Panjaitan, Januar Efendi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. *De Re Ma. Jurnal Manajemen*. 11 (2): 1-25. September.
- Prastika, Reza Dani dan Sugiono. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur*. *Jurnal Dinamika*. Vol 3. No 1Putri, Maudina Aisyah. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)*. Skripsi. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.

- Rangkuti, F. 2009. *“Strategi Promosi yang Kreatif”*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratminto. 2015. *Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual*. Penerapan Citizen’s Charter Dan Standar Pelayanan Minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rembon, Alva, Lisbeth Mananeke dan Emilia Gunawan. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado*. Jurnal EMBA. Vol 5. No 3.
- Rumondor, Priskyla Wenda, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan*. Jurnal EMBA. Vol 5. No 2.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Edisi pertama, Yogyakarta : graha ilmu.
- Sari, Fanny. 2016. *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panties Pizza Sidoarjo*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5. No 6.
- Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sumardy, Marlin & Silviana, Melina Melone. 2011. *“The Power of Mouth Marketing”*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.

Soegiarto, Kevin Primo Utomo dan Masreviastuti. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfabeta Mart Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 5. No 1.

Tansala, Desilsan, Tinneke M. Tumbel dan Olivia F. C. Walangitan. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 8. No 1.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.

Tilaar, Tesalonika Tiffany, Agus Supandi Soegoto dan Fitty Valdi Arie. 2017