



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

StrategiC
Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis

Gambaran Brand Image Terhadap Brand Switching Behaviour (Studi pada Perilaku Perpindahan Pengguna Mobil ke Tipe SUV di Indonesia)

Fariz Fahreza Abdullah, Ratih Hurriyati & Puspo Dewi Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: farizfahreza@student.upi.edu

ABSTRACT

This study aims to identify the brand image and brand switching behavior among SUV users in Indonesia. This research uses a cross-sectional design with a descriptive quantitative approach. The unit of analysis consists of 217 respondents who are members of the "Anak SUV Indonesia" community. Data were collected through questionnaires distributed to the respondents. The results indicate that both the brand image and brand switching behavior among SUV users are categorized as high.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 06 Feb 2023

First Revised 12 Feb 2025

Accepted 24 March 2025

First Available online 23 April 2025

Publication Date 1 May 2025

Keyword:

Car, SUV, Brand Image, Brand Switching Behaviour

1. INTRODUCTION

Perpindahan merek merupakan situasi di mana seseorang berubah dari membeli satu merek suatu produk menjadi membeli merek yang berbeda. Perpindahan merek yang kadang-kadang dikenal sebagai “lompatan merek” adalah proses memilih untuk beralih dari penggunaan rutin satu merek produk ke penggunaan tetap produk yang berbeda tetapi serupa ([Garga et al., 2019](#); [Mantasari, 2015](#)). Konsumen memiliki banyak pilihan merek yang dapat mereka pilih, sehingga membangun dan mempertahankan loyalitas merek sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang cerdas memiliki banyak informasi daripada sebelumnya karena meningkatnya teknologi internet membuat konsumen dapat berpindah kepada merek lain ([Jacoby & Kyner, 1973](#)).

Perilaku perpindahan merek (*brand switching behaviour*) sering terjadi pada jenis produk yang memiliki banyak merek. Perpindahan merek dapat terjadi pada semua merek produk. Bahkan pada merek produk yang terkenal sekali pun, konsumen dapat berpindah merek dari produk yang sedang dikonsumsi ([Hadian, 2018](#)). Beragamnya produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan saat ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek ([Purwani & Dharmmesta, 2015](#)).

Perilaku konsumen untuk beralih ke merek lain (*brand switching behaviour*) merupakan bentuk loyalitas konsumen yang dipresentasikan dalam bentuk proporsi pembelian ([Susila et al., 2014](#)). Beberapa penelitian mengenai brand switching behaviour sebelumnya banyak dilakukan pada jasa atau produk yang memiliki *barrier* yang mudah dan berbiaya rendah ([Runturambi, 2014](#); [Susila & Sumarwan, 2014](#)). Penelitian tentang brand switching behaviour masih menjadi topik bahasan yang sering dibahas di seluruh dunia. Penelitian tentang brand switching behaviour, para akademisi dan praktisi pemasaran telah mengakui bahwa konsumen mencari merek yang memberi mereka pengalaman yang unik dan mengesankan. Akibatnya, konsep brand switching behaviour menjadi sangat menarik bagi para peneliti ([Şahin et al., 2011](#)).

Penelitian tentang perpindahan merek pernah diteliti pada berbagai industri seperti *smartphone* ([Harjadi & Nurfatimah, 2021](#); [Santoso et al., 2012](#); [Sari & Dewi, 2020](#)), kartu seluler ([Amalia, 2017](#); [Jatmiko, 2017](#); [Kurniawan, 2016](#); [Pertiwi, 2009](#)), kosmetik ([Zahari, 2018](#)), mobil ([Lai, 2017](#); [Wong, 2012](#)), motor ([Sandi & Rahayu, 2020](#); [Widyasari, 2008](#)), *marketplace* ([Putri et al., 2021](#)), serta makanan dan minuman ([Amalia, 2017](#); [Dharmawan, 2017](#)).

Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa *brand switching behaviour* dapat dipahami dari tiga dimensi ([Chatrin & Karlina, 2016](#)).

1. Dimensi pertama (pendekatan *customer commitment*) menyatakan bahwa komitmen konsumen mendorong pelanggan untuk menjaga hubungan kerjasama, dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk pindah ke alternatif lain yang menawarkan keuntungan jangka pendek. Dengan adanya sebuah sikap komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek dapat membentuk loyalitas pelanggan pada merek tersebut.
2. Dimensi kedua (pendekatan *reputation*) menyatakan bahwa reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung serta kinerja *brand*.
3. Dimensi ketiga (pendekatan *service quality*) menyatakan bahwa kualitas atau mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2007). Berubahnya pola pikir konsumen terhadap suatu merek akibat berbagai macam tuntutan yang diinginkan konsumen sebagai dampak dari pengembangan sebuah merek, konsumen tidaklah begitu mempermasalahkan akan kualitas produk sebuah merek namun lebih mempermasalahkan kualitas dari merek itu sendiri (Loureiro, 2013).

Citra merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan dapat diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Dinawan, 2010). Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama (Meutia, 2018).

Dinyatakan oleh Keller (2013), dimensi dari *brand image* meliputi: *type of brand association*, *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*. Penjelasan dari keempat elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Type of Brand Association*

Type of brand association dipahami sebagai jenis-jenis asosiasi yang terkait dengan merek yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image*.

2. *Favorability*

Dimensi kedua dari *brand image* adalah *favorability*. Keuntungan pada merek dapat tercipta dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek kita memiliki atribut merek dan juga manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka seperti yang konsumen harapkan.

3. *Strength*

Dimensi ketiga dari *brand image* adalah *strength*. Kekuatan memerlukan peranan dari dua hal utama, yakni kuantitas atas informasi yang diterima dan juga kualitas pengolahan informasi yang diterima tersebut. Semakin dalam seseorang berpikir mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan suatu merek tertentu.

4. *Uniqueness*

Dimensi ketiga dari *brand image* adalah *uniqueness*. Keunikan merek adalah merek yang berbeda di mata konsumen yang tidak dimiliki oleh merek pesaing. 'Titik beda' dari asosiasi ini dapat membedakan merek kita dengan merek pesaing yang dapat menuntun konsumen untuk menempatkan merek kita di atas merek pesaing, inovasi dan keunikan menjadi kunci pada merek.

2. RESEARCH METHODS

Research Approach

Penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran meneliti pengaruh *brand image* terhadap *brand switching behaviour* pada pengguna mobil SUV di Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel X atau variabel bebas (*independent variabel*) adalah *brand image* (X1) yang terdiri dari dimensi beberapa ahli, yaitu 1) *type of brand*

association, 2) *favorability*, 3) *strength* dan 4) *uniqueness*. Masalah penelitian yang merupakan variabel Y atau variabel terikat (*dependent variable*) adalah *brand switching behaviour* yang terdiri dari 1) *customer commitment*, 3) *reputation* dan 2) *service quality*. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna mobil SUV di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Desember tahun 2022.

Population And Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil merek lain yang berpindah ke merek Tipe SUV. Populasi diambil dari komunitas otomotif "Anak SUV Indonesia" sejumlah 472 orang per tanggal 02 Agustus 2022 pukul 16.00 WIB pada link <https://www.suvindonesia.org>. Sampel yang diteliti adalah sejumlah 217 orang dikarenakan menggunakan teknik analisis SEM. Menurut Ghozali (2014) ukuran sampel SEM yang diteliti pada suatu penelitian minimal adalah 100 hingga 200 responden.

Data Collection Technique

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif yang menggunakan metode kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan *brand image* dan *brand switching behaviour* serta data khusus mengenai *brand image* pada pengguna mobil SUV di Indonesia. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner.

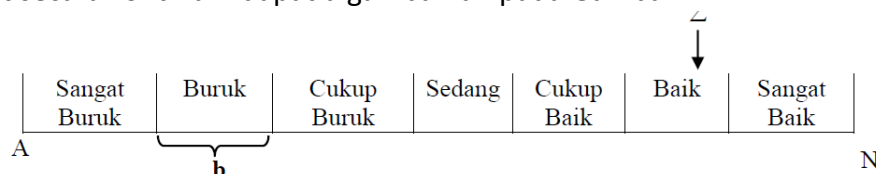
Data Analysis Technique

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapatkan lalu dianalisis sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain: *brand image* (X1) terhadap *brand switching behaviour* (Y). Dalam menganalisis data sangat diperlukan ketepatan, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM karena menganalisis dua variabel yaitu *brand image* dan *brand switching behaviour*. *Brand image* (X1) yang terdiri dari dimensi beberapa ahli, yaitu 1) *type of brand association*, 2) *favorability*, 3) *strength* dan 4) *uniqueness*. Masalah penelitian yang merupakan variabel Y atau variabel terikat (*dependent variable*) adalah *brand loyalty* yang terdiri dari 1) *customer commitment*, 2) *reputation* dan 3) *service quality*. Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS 25.0 for Windows. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan kriteria mulai dari 0% (tidak seorangpun) hingga 100% (seluruhnya) yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2013).

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses

analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus menurut (Sugiyono, 2013). untuk mencari hasil skor ideal sebagai berikut :

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 1



Gambar 1. Garis Kontinum

3. RESULTS AND DISCUSSION

Tanggapan pengguna mobil SUV di Indonesia mengenai *Brand Image*

Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 217 pengguna mobil SUV di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi *type of brand association* memperoleh skor 3.477 dari total skor ideal 4.557 atau 76,30%, dimensi *favorability* memperoleh skor 3.833 dari total skor ideal 4.557 atau 84,11%, dimensi *strength* memperoleh skor 3.030 dari total skor ideal 4.557 atau 66,49% dan dimensi *uniqueness* memperoleh skor 2.543 dari total skor ideal 3.038 atau 83,71%

Tabel 1. Rekapitulasi Dimensi *Brand Image* (X1)

No	Dimensi	Total Skor	Skor Ideal	%
1	<i>Type of Brand Association</i>	3.477	4.557	76,30%
2	<i>Favorability</i>	3.833	4.557	84,11%
3	<i>Strength</i>	3.030	4.557	66,49%
4	<i>Uniqueness</i>	2.543	3.038	83,71%
Total		12.883	16.709	77,10%

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki penilaian yang efektif menurut jawaban responden. Dari keempat dimensi tersebut, yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *favorability* dengan perolehan skor 3.833 dari skor ideal 4.557 atau 84,11%. Gambaran mengenai *brand image* secara keseluruhan memperoleh skor sebesar 12.883 dari skor ideal 16.709 atau 77,10%, artinya sebagian besar responden mengatakan bahwa *brand image* berada pada kategori tinggi sebagaimana digambarkan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Garis Kontinum *Brand Image*

Berdasarkan hasil perolehan nilai tersebut, maka diketahui bahwa *brand image* berada pada kategori tinggi.

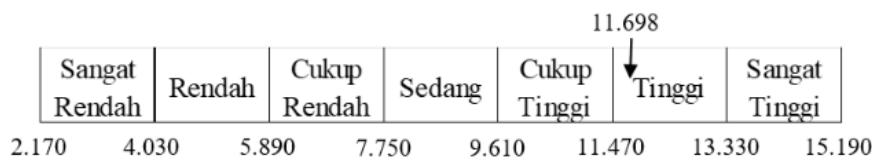
Tanggapan pengguna mobil SUV di Indonesia mengenai *Brand Switching Behaviour*

Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 217 pengguna mobil SUV di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi *customer commitment* memperoleh skor 3.047 dari total skor ideal 4.557 atau 66.86%, dimensi *reputation* memperoleh skor 3.881 dari total skor ideal 4.557 atau 85.17% dan *service quality* memperoleh skor 4.770 dari total skor ideal 6.076 atau 78.51%,

Tabel 2. Rekapitulasi Dimensi *Brand Switching Behaviour* (Y)

No	Dimensi	Total Skor	Skor Ideal	%
1	<i>Customer commitment</i>	3.047	4.557	66,86%
2	<i>Reputation</i>	3.881	4.557	85,17%
3	<i>Service Quality</i>	4.770	6.076	78,51%
Total		11.698	15.190	77,01%

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand switching behaviour* memiliki penilaian yang efektif menurut jawaban responden. Dari ketiga dimensi tersebut, yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *reputation* dengan perolehan skor 3.881 dari skor ideal 4.557 atau 86.17%. Gambaran mengenai *brand switching behaviour* secara keseluruhan memperoleh skor sebesar 11.698 dari skor ideal 15.190 atau 77.01%, artinya sebagian besar responden mengatakan bahwa *brand switching behaviour* berada pada kategori tinggi sebagaimana digambarkan pada Gambar 3 berikut ini.

**GAMBAR 3. Garis Kontinum *Brand Switching Behaviour***

Berdasarkan hasil perolehan nilai tersebut, maka diketahui bahwa *brand loyalty* berada pada kategori tinggi.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Gambaran tingkat *brand image* pada pengguna mobil SUV di Indonesia berada pada kategori tinggi/baik, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada merek SUV telah berjalan dengan efektif dan perlu ditingkatkan. Untuk gambaran *brand switching behaviour* pada pengguna mobil SUV di Indonesia berada pada kategori baik/tinggi, hal ini menunjukkan bahwa *brand switching behaviour* menurut sebagian besar pelanggan pada merek SUV telah berjalan dan diimplementasikan dengan baik.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai gambaran *brand image* dan *brand switching behaviour* baik dengan menggunakan indikator yang sama maupun berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda. Karena masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan teknik pengumpulan data.

REFERENCE

- Amalia, F. R. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching (Perpindahan Merek) Pada Produk Teh Botol Sosro di Kelurahan Bincar. 2*, 1–78.
- Chatrin. & Karlina, S. (2007). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques Di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. (Doctoral dissertation). Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.*
- Dharmawan, D. (2017). *Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Brand Switching Susu Kental Manis Indomilk ke Merek Lain dengan Respon Emosi sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kebumen).*
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang. Tesis, Ekonomi S-2, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019). *Factors Influencing Brand switching behaviour of Mobile Phone Users and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Literature Review. Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 29(1), 1–11. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2019/v29i130097>
- Hadian, A. (2018). *Pengaruh Harga Produk Dan Mencari Variasi Terhadap Terhadap Perpindahan Merek Mobil MPV Di Kota Medan. Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 3(1), 346–354. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v3i1.98>
- Harjadi, D., & Nurfatimah, S. (2021). *Brand Switching Behavior from Samsung to Oppo Among Millenials. TRIKONOMIKA*, 20(1), 41-46.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jatmiko, M. R. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler. 8*(11), 68–79.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management.*
- Kurniawan, A. (2016). *Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu Sim Hp CDMA. Jurnal Administrasi Kantor*, 4(1), 235–264.
- Lai, M. (2017). *A Study on Brand Switching Intention of Luxury Car Owners Based on the Push-Pull-Mooring Theory. 14*(3), 263–291.
- Loureiro, S. M. C. (2013). *The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1000>

- Mantasari, A. D. (2015). *Telepon Seluler yang Dipengaruhi Oleh Reference Group (Kelompok Acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang)*. 1–17.
- Meutia, R. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 770–777. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.134>
- Pertiwi, R. (2009). *Analisis Pengaruh Tayangan Iklan Televisi dan Harga Tarif pada Kartu Prabayar XL terhadap Tindakan Brand Switching Pada Pengguna SIM CARD (Studi Kasus Pengguna SIM Card Pada Mahasiswa UIN Jakarta)*.
- Purwani, K., & Dharmmesta, B. S. (2015). *Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif*. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 17(3), 288–303. <https://doi.org/10.22146/jieb.6808>
- Putri, S. M., Yuliniar, & Sembiring, R. C. (2021). *Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee oleh Gen Z*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 1694–1708.
- Runturambi, F. F. T. (2014). *The Effect of Advertisement and Promotion on Brand Switching Behaviour*. 2(2), 1113–1119.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sandi, C. P., & Rahayu, S. R. (2020). *Pengaruh Technical Criteria, Economic Criteria dan Legalistic Criteria terhadap Perilaku Brand Swiching Konsumen pada Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur*. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Santoso, R. A., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2012). *Analisis Perilaku Brand Switching dalam Pembelian Produk Handphone*. 187–195.
- Sari, D. M. F. P., & Dewi, D. A. P. Y. T. (2020). *Brand Switching Smarthphone (Xiomi Dan Oppo) Pada Erafone Megastore di Kota Denpasar*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 89. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2333>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susila, B., & Sumarwan, U. (2014). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BRAND SWITCHING Abstrak Analysis of Consumer Satisfaction and Brand switching behaviour of Ready to Drink (RTD) Tea Abstract*. 7(3), 193–201.
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2014). *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand switching behaviour Minuman Teh dalam Kemasan*. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3). <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.193>

- Widyasari, S. (2008). *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga)*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 107–127.
- Wong, V. (2012). *Studi Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mendorong Brand Switching Mobil Merek Jepang Lainnya Ke Mobil Merek Toyota di Surabaya*.
- Zahari, A., & Evanita, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang*. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896-904.

