

# Efektivitas Promosi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Zoya Mode Kota Pasuruan

Monica Kartika Stefana; Monica.kartika123@gmail.com  
Nurul Akramiah; Nurul.aidan04@gmail.com  
Yuventi Oktafiah; oktaviavnty@gmail.com  
A. Ratna Pudyaningsih; ratnahend@gmail.com

Universitas Merdeka Pasuruan  
Jalan Ir Juanda 68, Kota Pasuruan, Jawa Timur

## ABSTRAK

*Di jaman yang serba digital seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produknya secara langsung kepada pelanggan, tetapi juga harus menawarkan produknya secara online dengan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh internet. Menurut sebuah penelitian, rata-rata manusia menghabiskan 1,5 jam untuk berselancar di internet. Dengan begitu, sebuah perusahaan dituntut untuk memanfaatkan hal tersebut yaitu dengan mempromosikan produknya secara digital. Hal tersebut berguna untuk mengetahui seberapa loyal pelanggan tersebut terhadap sebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh promosi digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Zoya Mode Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus dari Hair dimana ditemukan jumlah sampel yaitu 90 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Alat penelitian dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Hasil penelitian dari regresi linier berganda diperoleh  $Y = 5,629 + 0,264 X + e$  dan nilai  $F$  hitung dari variabel digital marketing adalah 19,433 lebih besar dari  $F$  tabel yaitu 3,95 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zoya Mode Kota Pasuruan.*

**Kata Kunci:** Promosi, Digital Marketing, dan Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

*In this digital era, companies are required not only to offer their products directly to customers, but also to offer their products online by taking advantage of the convenience offered by the internet. According to a study, the average human spends 1.5 hours surfing the internet. That way, a company is required to take advantage of this by promoting its products digitally. This is useful to find out how loyal the customer is to a company. This study aims to determine how influential digital marketing promotions are on Zoya Mode customer loyalty, Pasuruan City. This study uses a purposive sampling technique using the formula from Hair where the number of samples found is 90 people. The method used in this study is quantitative descriptive analysis using SPSS version 20. The research tool in this study used a questionnaire/questionnaire. The results of the multiple linear regression obtained  $Y = 5.629 + 0.264 X + e$  and the calculated  $F$  value of the digital marketing variable is 19.433 which is greater than the  $F$  table, which is 3.95 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . These results indicate that digital marketing has a significant effect on customer loyalty Zoya Mode Pasuruan City.*

**Keywords:** Promotion, Digital Marketing, and Customer Loyalty

## PENDAHULUAN

Kemajuan di berbagai sektor perekonomian telah memicu pesatnya dunia persaingan bisnis, hal ini dikarenakan suatu perusahaan harus memperhatikan dan menguasai

pemasaran sebagai ujung tombak perkembangan dan kompetisi di masing-masing pasar atau industrinya.

Di dalam bauran pemasaran, salah satu unsurnya adalah promosi. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui media iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Pada zaman ini konsumen lebih banyak menikmati berbagai produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan melalui media online. Perusahaan pada umumnya lebih mengetahui keinginan konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan efektivitas media online sebagai sarana promosi.

Berdasarkan pendapat Desra(2019) pemasaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu Online Marketing dan Offline Marketing, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara online lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2010) loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis

### 1. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2010) loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Adapun indikator-indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kesetiaan dalam pembelian produk
- b. Ketahanan terhadap pengaruh
- c. Merefrensikan secara total eksistensi perusahaan

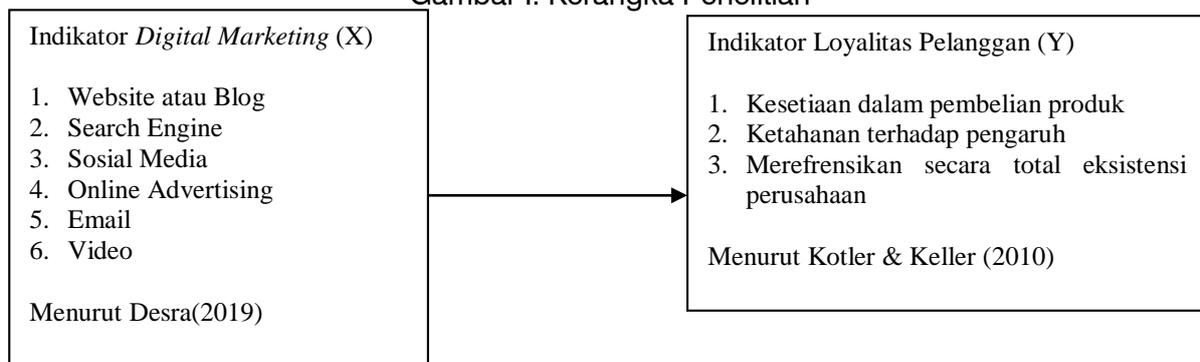
### 2. Digital Marketing

Berdasarkan pendapat Desra (2019) pemasaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu Online Marketing dan Offline Marketing, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara online lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Berikut ini adalah beberapa indikator *digital marketing* :

- a. Website atau Blog
- b. Search Engine
- c. Sosial Media
- d. Online Advertising
- e. Email
- f. Video

### 3. Kerangka Penelitian

Gambar I. Kerangka Penelitian



Sumber : Iskandar (2012)

#### 4. Hipotesis

Adapun hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis

H<sub>0</sub> : Variabel efektivitas promosi digital marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Zoya Mode Kota Pasuruan.

H<sub>a</sub> : Variabel efektivitas promosi digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Zoya Mode Kota Pasuruan.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Zoya Mode Kota Pasuruan yang sudah dua kali atau lebih melakukan pembelian produk di Zoya Mode. Pada penelitian ini, sampel yang diambil dari populasi menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 85). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan yang telah membeli produk Zoya Mode dua kali atau lebih dan mempunyai kartu member yang berjumlah 90 orang.

Adapun penelitian ini dilakukan di salah satu Outlet Zoya Cabang Kota Pasuruan yang beralamatkan di Ruko Grand Parimas No. A8, Jl. Panglima Sudirman, Purworejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67115.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, penelitian lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara dan angket. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (terdiri dari uji simultan dan uji parsial), serta uji koefisien determinasi.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel I . Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Digital Marketing (X<sub>1</sub>)</b>			
1	0,532	0,2072	Valid
2	0,702	0,2072	Valid
3	0,774	0,2072	Valid
4	0,659	0,2072	Valid
5	0,653	0,2072	Valid
6	0,271	0,2072	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan (X<sub>2</sub>)</b>			
1	0,775	0,2072	Valid
2	0,806	0,2072	Valid
3	0,625	0,2072	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa dari pernyataan yang diajukan kepada responden, diperoleh semua pertanyaan valid karena r hitung > r tabel. Dalam penelitian ini ditemukan r tabel untuk sampel 90 yaitu 0,2072. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

**Tabel II. Ringkasan Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	0,797	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,743	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2021

Hasil reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel dependen dan independen yaitu variabel *digital marketing* dan loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 0.797 dan 0.743 mempunyai nilai lebih besar dari 0.60. Dengan demikian masing – masing variabel dari kuesioner dalam penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian indikator *digital marketing* dan loyalitas terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel yaitu apabila dilakukan pengukuran ulang maka data yang didapat akan konsisten dari waktu ke waktu.

Deskripsi Responden

**Tabel III. Presentase Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
31-40 th	29	32,22%
41-50 th	29	32,22%
21-30 th	22	24,44%
<20 th	5	5,56%
>51 th	5	5,56%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa rata-rata pelanggan yang berbelanja produk Zoya Mode Kota Pasuruan adalah berusia 30-50 tahun dengan prosentase sebesar 32,22 %. Sedangkan yang terendah adalah pelanggan dengan usia dibawah 20 tahun dan di atas 50 tahun. Untuk pelanggan usia dibawah 20 tahun yang dimaksud pada tabel diatas adalah pelanggan yang masih duduk di bangku sekolah dan mahasiswa. Hal tersebut mungkin sudah lazim dikarenakan wanita pada usia tersebut sangat gemar berbelanja terutama produk kerudung dan busana muslim untuk memenuhi selera fashion mereka. Apalagi di era serba digital seperti sekarang ini, sangat mudah mencari rekomendasi hijab dan busana muslim yang simpel dan kekinian dan Zoya Mode merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan produk-produk tersebut. Sedangkan pelanggan dengan rata-rata nilai terendah bisa jadi dikarenakan perbedaan gaya berbusana antara anak muda dan remaja dengan pelanggan yang memiliki usia di atasnya dan untuk pelanggan diatas 50 tahun bisa jadi dikarenakan selera berpakaianya sudah berkurang.

**Tabel IV. Presentase Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
P	80	88,89%
L	10	11,11%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Sumber : Data Primer Penelitian, 2021

Tabel diatas diketahui bahwa mayoritas pelanggan di Zoya Mode Kota Pasuruan adalah Perempuan dengan presentase sangat besar yaitu 88,89%. Namun, ada juga pelanggan yang berjenis kelamin Laki-laki, bisa jadi 10 orang atau sebesar 11,11% tersebut membeli produk Zoya Mode untuk diberikan kepada pasangannya, untuk kado teman atau saudaranya dan berbagai macam alasan lainnya. Mengingat Zoya Mode merupakan perusahaan fashion yang menjual produk-produk khusus Perempuan.

**Tabel V. Presentase Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Swasta	27	30,00%
ASN	21	23,33%
Wirausaha	17	18,89%
Pelajar/Mahasiswa	14	15,56%
IRT	11	12,22%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel diatas diketahui macam-macam pekerjaan pelanggan Zoya Mode Kota Pasuruan. Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Zoya Mode berasal dari berbagai macam jenis pekerjaan, mulai dari ASN sampai mahasiswa/pelajar sekalipun. Jenis pekerjaan terbanyak berasal dari pegawai swasta dengan jumlah 27 orang atau sebanyak 30% dan jumlah pelanggan paling rendah berasal dari ibu rumah tangga yaitu sebesar 11 orang atau 12,22%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas pelanggan Zoya Mode berasal dari kalangan masyarakat pekerja yang biasanya dituntut untuk selalu mengikuti trend berpakaian masa kini. Rata-rata mereka membeli produk atas saran dari teman kerja atau memang sesuai dengan selera berpakaian mereka sedangkan bagi ibu rumah tangga, mengikuti tren fashion bukan menjadi hal utama, dikarenakan kebanyakan dari mereka lebih mementingkan kebutuhan rumah tangga daripada mengikuti tren fashion.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel VI. Hasil Uji Multikolinearitas**

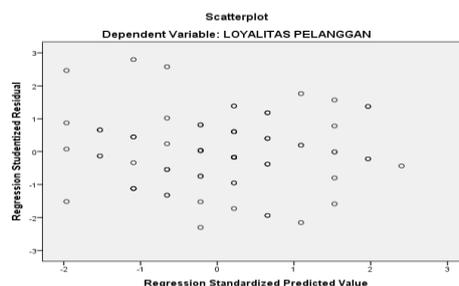
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,629	1,315		3,825	,000		
1 <i>Digital Marketing</i>	0,264	0,060	0,425	4,408	,000	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>

Sumber: lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel diatas bahwa didapat nilai VIF sebesar  $1,000 < 10$  dan toleransi sebesar  $1,000 > 0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel tersebut diatas.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar II. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Lampiran Output SPSS

Pada grafik di atas terlihat titik – titik menyebar diatas dan dibawah titik 0 (nol) pada sumbu X dan sumbu Y. Penyebarannya tidak membentuk pola apapun dan juga tidak menumpuk. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini menunjukkan

bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### Uji Normalitas

**Tabel VII. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	Normal Parameters <sup>a,b</sup>
	Std. Deviation	1,79156951
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	,084
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.419

Sumber: lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai kolmogorov-smirnov sebesar 0,114. Serta dapat diketahui bahwa nilai Unstandardized Residual memiliki nilai asymp. Sig. 0,419 yang artinya lebih dari 0,05 dan ini mengartikan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

**Tabel VIII. Hasil Uji Linearitas Variabel *Digital Marketing***

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas <i>digital marketing</i>	* Between Groups	(Combined)	38,857	10	3,886	2,186	,000
		Linearity	32,431	1	32,431	18,244	,000
		Deviation from Linearity	6,426	9	0,714	0,402	0,931
	Within Groups	153,850	140	1,099	1,778		
	Total	209,231	179	1,169			

Sumber: lampiran output SPSS

Dari tabel di atas di dapatkan nilai linearitas variabel *digital marketing* sebesar 0,931 > 0,05. Nilai diketahui signifikansi untuk variabel *digital marketing* adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tersebut memiliki hubungan yang linear.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel X. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
Kinerja		<b>5,629</b>	1,472		0,000
	<i>Digital Marketing</i>	<b>0,264</b>	0,060	0,425	0,000

Sumber: lampiran output SPSS

Berdasarkan pada tabel 17 dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana variabel digital marketing (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 5,629 + 0,264 X + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

- $\alpha$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi variabel Digital Marketing
- X = Digital Marketing
- e = residual/error

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel digital marketing mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2. Koefisien variabel digital marketing memberikan nilai sebesar 0,264 yang berarti bahwa jika digital marketing semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

**Tabel XI. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Dependen	Variabel Independen	F hitung	Sig.	Keteranga n
Loyalitas Pelanggan	<i>Digital Marketing</i>	<b>19.433</b>	3.95	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai Fhitung sebesar 19,433 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai Ftabel untuk model regresi diatas adalah sebesar 3,95. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung 19,433 lebih besar dari 3,95 . Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima.

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel XIV. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Digital Marketing</i>	Loyalitas	,785 <sup>a</sup>	,601	,580	2,79987

Sumber: lampiran output SPSS

Berdasarkan data pada tabel 18 diatas dilihat dari R Square sebesar 0,601 dan nilai KD yang diperoleh adalah 60,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel digital marketing terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengamatan yang pertama mengenai pengaruh secara simultan pada digital marketing terhadap loyalitas pelanggan di Zoya Mode Kota Pasuruan. Nilai Ftabel untuk model regresi diatas adalah sebesar 3,95 sedangkan Fhitung sebesar 19,433 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Fhitung dan nilai signifikansi diatas pada Uji F, dapat diketahui bahwa digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan. Dikatakan berpengaruh karena sudah memenuhi semua kriteria pengujian untuk Uji F. Baik dari nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel maupun dari tingkat signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima.

Hasil tersebut sudah sejalan dengan penelitian terdahulu milik Tengku Putri Linung Bulan (2016) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” yang diperoleh hasil bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas promosi digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian di Zoya Mode Kota Pasuruan, pelanggan sudah cukup jelas dan paham mengenai promosi digital marketing yang di berikan Zoya Mode Kota Pasuruan. Hal itu dapat dilihat dari pengisian hasil kuesioner dimana semua indikator memperoleh hasil dengan kategori baik. Dijaman modern seperti sekarang ini, promosi secara digital atau online memang sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di dunia maupun Indonesia. Disamping menghemat dari segi biaya, hal tersebut juga sangat praktis dan daya jangkauanya juga sangat luas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner dan dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner valid dan reliabel. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, semua hasil dari penelitian ini sudah memenuhi syarat yang ditentukan dari tiap-tiap hasil uji tersebut, dengan demikian penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk sebuah penelitian.
2. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu sebesar  $19,433 > 3,95$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan di Zoya Mode Kota Pasuruan.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,601 dan nilai KD yang diperoleh adalah 60,1% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel digital marketing terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian pada pelanggan Zoya Mode Kota Pasuruan.

## **REFERENSI**

- Alma, Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.  
Basu, Swastha dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.  
Desra, 2019. Marketing, Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online. Jurnal Ilmiah.  
Foster, Bob. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.  
Kotler, Philip and Gerry Armstrong. 2009. Marketing Management 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.  
Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Cet Ke-19. Alfabeta : Bandung