

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN PANGAN SAAT PANDEMI COVID-19, PADA MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BAHAR KOTA TANGERANG 2020/2021

Tia Agustiani¹
Hudaya Latuconsina²
Agus Suherman³

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
Program Studi Pendidikan Ekonomi Tata Niaga
Jl. Maulana Yusuf Tangerang

Email : tiaagustiani1408@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan antara Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Pembelian Bahan Pangan di Masyarakat Pondok Bahar Rukun Warga 002, Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan korelasi sederhana. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel slovin terhadap 98 masyarakat. Teknik pengumpulan data yaitu berupa angket dengan media google form, skala likert. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui mean, median. Adapun hipotesis pertama dari hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahan pangan dengan nilai korelasi $0,000 < 0,05$. Uji F hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahan pangan dengan nilai korelasi $0,000 < 0,05$. Uji F hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahan pangan dengan nilai korelasi $0,000 < 0,05$. Uji F hipotesis keempat menunjukkan korelasi secara simultan dengan masing-masing nilai adalah $0,002 < 0,05$ untuk Harga dan $0,002 < 0,05$ untuk Kualitas Produk, dan Promosi $0,012 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan artinya Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan pangan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, bahan pangan.

Abstract

This study aims to determine how the simultaneous influence of Price, Product Quality and Promotion on Purchase of Foodstuffs in the Community of Pondok Bahar Rukun Warga 002, Tangerang City. The research method used in this research is quantitative research and uses simple correlation. Sampling using the slovin sampling technique on 98 people. The data collection technique is in the form of a questionnaire using google form media, Likert scale. Technical analysis of the data used is descriptive analysis to determine the mean, median. The first hypothesis from the F test results shows that there is a price effect on food purchasing decisions with a

correlation value of 0.000 <0.05. The second hypothesis F test shows that there is an effect of price on food purchasing decisions with a correlation value of 0.000 <0.05. The third hypothesis F test shows that there is an effect of price on food purchasing decisions with a correlation value of 0.000 <0.05. The fourth hypothesis F test shows a simultaneous correlation with each value is 0.002 <0.05 for Price and 0.002 <0.05 for Product Quality, and Promotion 0.012 > 0.05. So it can be concluded that simultaneously means that price, product quality and promotion affect food purchasing decisions

Keywords: price, product quality, promotion, purchasing decisions, food ingredients.

Pendahuluan

Tahun 2020 tepatnya awal tahun, dunia di gencarkan dengan virus yaitu coronavirus yang mana virus ini baru ditemukan dan disebut dengan nama ilmiah (SARS-CoV-2) dan penyakit ini bernama *coronavirus disease 19* (COVID 19). Berawal dari sebuah temuan baru virus ini berasal dari Wuhan, di Tiongkok. Di beritakan telah ditemui pada Desember akhir tahun 2019. Infeksi tersebut telah menyebarluas ke negara Indonesia, dalam hal ini Pemerintah sebagai penyelenggara negara adalah garda depan harapan bangsa dalam menjalani kehidupan (Nurrahman 2020)

Kini covid-19 yang telah menimbulkan kisruh dan masalah di segala aspek perekonomian. Dalam kasus seperti ini, terutama di masa pandemi COVID-19, banyak perusahaan mau tidak mau harus melakukan perubahan manajemen internal perusahaan dan meninjau kembali strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan. Penggunaan efektif selama pandemi COVID-19 yang memburuk. (Lestari and Saifuddin 2020) (Agustyawati et al. 2018) menjelaskan penentuan harga pokok produk dapat menggunakan dua metode, yaitu metode harga pokok proses dan metode harga pokok pesanan. Metode harga pokok proses (*procces costing*) digunakan oleh perusahaan yang memproduksi massal, dalam hal ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu. Metode harga pokok pesanan (*job order costing*) digunakan oleh perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan, melakukan pengelolaan produk atas dasar pesanan

yang diterima dari pihak luar, Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan.

Bangsa Indonesia dengan pertumbuhan penduduk positif, apabila tidak disertai dengan kenaikan produksi pangan, maka akan berpeluang menghadapi persoalan pemenuhan kebutuhan pangan penduduknya dimasa datang. Kebutuhan pangan senantiasa meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk. Di sisi pemenuhannya, tidak semua kebutuhan pangan dapat dipenuhi, karena kapasitas produksi dan distribusi pangan semakin terbatas. Hal ini menyebabkan ketidakstabilan pangan antara kebutuhan dan pemenuhannya secara nasional. (Adhitya, Hartono, and Awirya 2013)

Suryana dan Ismet dalam (Masniadi et al. 2020) pangan adalah suatu kebutuhan utama yang paling dasar bagi manusia sebagai bentuk mempertahankan hidup, sebabnya terpenuhinya Pangan untuk semua adalah hak asasi manusia yang harus diwujudkan. Pemberian pangan secara wajib yang persediaan pangannya lebih rendah dari kebutuhan dapat menyebabkan ketidakseimbangan perekonomian daerah atau negara bagian dan mengganggu mata rantai penularan Covid-19.

Pemerintah harus meninjau dan menyediakan pangan yang cukup agar masyarakat tidak kelaparan di masa pandemi ini. Bukan tidak hanya ketersediaan pangan yang cukup di pasar, namun pemerintah harus memastikan bahwa setiap orang di wilayahnya memiliki akses yang mudah terhadap pangan ini, dapat dengan mudah membeli atau memperoleh pangan dan, jika masyarakat terkena dampak pandemi, pemerintah harus memberikan bantuan atau Mereka perlu

diberikan sembako gratis untuk mengatasi masalah yang tidak lagi memiliki pekerjaan dan penghasilan selama pandemi dan tidak bisa membeli makanan. (Hirawan and Verselita 2020)

Mengingat dapat mempengaruhi ketahanan pangan Pondok Bahar, terutama dalam menghadapi pandemi Covid19, maka uraian masalah sektor pangan yang teridentifikasi dalam pohon masalah harus diselesaikan secara memadai. Perlunya kebijakan bersama agar mendapatkan solusi atas semua permasalahan ini. Dalam hal ini peneliti membatasi bahan pokok yang dibahas dalam penelitian ini yaitu, bahan pangan : gula pasir, daging, telur ayam, minyak goreng dan beras.

Tabel 1.1 Perkembangan Harga Pangan

No	Bahan Baku	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun
1.	Beras Kualitas M	12.350/kg	13.400/kg	13.000
2.	Daging Sapi	115.000/kg	125.000/kg	125.00
3.	Daging Ayam	39.300/kg	37.150/kg	38.500
4.	Gula Pasir	13.900/kg	14.300/kg	14.050
5.	Minyak Goreng	12.750/kg	14.000/kg	14.750
6.	Telur Ayam	26.200/kg	26.200/kg	26.500

Sumber : (PIHPSN) Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional (Wilayah Kota Tangerang)

Merujuk pada kegiatan pasar yang dialami saat ini, pandemi covid 19 mempengaruhi keputusan pembelian bahan pangan. peneliti ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk serta promosi bahan pangan yang ditimbulkan akibat pandemi covid 19 di kelurahan pondok bahar.

Harga

Harga dalam (Mulyadi 2020) merupakan suatu nilai ataupun sejumlah uang yang digunakan untuk membeli atau menggantikan sesuatu produk ataupun jasa atas keperluannya, jadi

bahwa harga dapat dikatakan suatu kesepakatan antara kedua belah pihak atau sesuai dengan negosiasi antar pihak sehingga seorang penjual pada awalnya akan menetapkan suatu harga yang cukup tinggi sehingga seorang konsumen akan menawarkan harga tersebut sehingga sesuai dengan keinginannya, dan kemudian antara penjual dan maka dari situ pihak penjual dan pembeli akan terjadinya transaksi ataupun disebut keputusan dalam pembelian.

Menurut (Tjiptono 2015) yang mengatakan bahwa harga juga disebut suatu unsur yang mendapatkan suatu keuntungan perusahaan dan memengaruhi laba bagi perusahaan. Perusahaan yang menetapkan suatu harga sangat memengaruhi antara kedua pihak dikarenakan berpengaruh pada keputusan pembelian atau suatu pemasukan bagi perusahaan

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan ungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Zebua 2020)

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. (Aziz 2019).

Promosi

Dharmamesta dan Irawan dalam (Trang and Manampiring 2016) Promosi adalah kegiatan yang

menyampaikan manfaat suatu produk dan mengajak pelanggan sasaran membeli. Ini merupakan kegiatan promosi. (1) Periklanan adalah suatu variabel promosi komunikasi nonpersonal tentang ide, gagasan, barang dan jasa. Penjangkauan sponsorship biasanya dalam jumlah besar karena menggunakan media elektronik dan cetak seperti televisi, majalah, surat kabar, dan tabloid. (2) Kegiatan promosi mempunyai daya tarik lebih ampuh karena selain komunikasi juga memberikan daya tarik seperti adanya barang yang langsung di nikmati.

Keputusan Pembelian

Menurut Sagala dalam (Mawardi 2018) keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian. Pemasar perusahaan harus memahami proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam (Purwanto et al. 2016) Dampak persepsi kualitas layanan terhadap niat perilaku konsumen individu dapat dilihat sebagai tanda apakah perusahaan berhasil atau gagal mempertahankan pelanggan atau konsumen akan kembali atau meninggalkan produk atau jasa tertentu. Niat perilaku konsumen dapat dilihat sebagai tanda yang menunjukkan apakah mereka akan tetap setia atau meninggalkan produk atau layanan perusahaan. Selain itu, niat perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu rekomendasi (merekomendasikan produk atau layanan yang Anda beli dari orang lain), niat membeli kembali (niat untuk

membeli produk atau layanan lagi) dan membayar lebih (akan terus membayar), bahkan jika harganya naik.

Hasil Penelitian

Analisis data digunakan untuk melihat kecenderungan rata-rata antara dua variabel atau lebih kelompok data.

Korelasi Sederhana

Tabel 4. 15
Korelasi Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.858**	.866**	.858**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.858**	1	.915**	.882**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98
Promosi	Pearson Correlation	.866**	.915**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.858**	.882**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefesien korelasi. Harga (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,858. Hasil tersebut berada diantara 0,80 – 1.000 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah Sangat kuat. Pada korelasi Kualitas Produk (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.882. Hasil tersebut berada 0,80 – 1.000 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah Sangat kuat.

Pada korelasi Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,879. Hasil tersebut berada diantara 0,80 – 1.000 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah Sangat kuat. Jadi dapat disimpulkan pada korelasi setiap variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian sangat kuat.

Uji T

Variabel	T	Sig.
1 (Constant)	0,098	0,922
Harga	3,251	0,002
Kualitas Produk	3,228	0,002
Promosi	2,575	0,012

Dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini memiliki nilai yang signifikan dengan masing-masing nilai adalah $0,002 < 0,05$ untuk Harga dan $0,002 < 0,05$ untuk Kualitas Produk, dan Promosi $0,012 < 0,05$. Maka dapat menjawab hipotesa 4 yang menjelaskan bahwa H_{a4} di diterima artinya “terdapat pengaruh korelasi simultan antara Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian”.

Uji F

	F	Sig.
HIPOTESIS 1	52,664	.000 ^b
HIPOTESIS 2	337,413	.000 ^b
HIPOTESIS 3	327,411	.000 ^b
HIPOTESIS 4	152,358	.000 ^b

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil Uji F dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1

memiliki nilai signifikan $> 0,05$ hitung $> F$ table yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa pada hipotesis 1 terdapat pengaruh langsung dan signifikan harga terhadap keputusan pembeli. Sedangkan pada hipotesis 2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa pada hipotesis 2 terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. pada hipotesis 3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa pada hipotesis 3 terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. pada hipotesis 4 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa pada hipotesis 4 terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara Harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

	R	R^2
Harga	.858 ^a	0,736
Kualitas produk	.882 ^a	0,779
Promosi	.879 ^a	0,773
Simultan	.911 ^a	0,829

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi pada pengaruh langsung memiliki nilai sebesar 0,736 atau dalam Persentase yakni 73,6% yang artinya bahwa besaran pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian adalah 73,6%. Pada kualitas produk dengan nilai R Square 0,779 atau 77,9% artinya besaran pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 77,9%. Pada Promosi memiliki R Square 0,773 atau 77,3% yang artinya besaran pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar 77,3%, dan simultan dengan R Square 0,829 atau 82,9% artinya besaran pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 82,9%.

Pembahasan

Setelah penulis melakukan penelitian kemudian menganalisis data yang diperoleh penulis mencoba menggambarkan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pangan saat pandemi covid 19

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh korelasi variabel harga (X1) dapat ditunjukkan melalui uji t. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh korelasi harga terhadap keputusan pembelian bahan pangan, yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh korelasi harga terhadap keputusan pembelian bahan pangan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat membuktikan pada studi literature sebelumnya (Pomantow et al. 2019) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Beli Konsumen PT. Pertamina Manado. disini terlihat bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

adapun hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahan pangan dengan nilai korelasi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pangan saat pandemic covid 19

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh korelasi variabel kualitas produk (X2) dapat ditunjukkan melalui uji t. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh korelasi keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian bahan pangan, yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahan pangan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat membuktikan pada studi literature sebelumnya (Pomantow et al. 2019) Kualitas Produk Peralite tidak berpengaruh baik dan signifikan terhadap Daya Beli Konsumen PT. Pertamina Manado. disini terlihat jika kualitas produk sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

adapun hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahan pangan dengan nilai korelasi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pangan saat pandemic covid 19

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh korelasi variabel promosi (X3) dapat ditunjukkan melalui uji t. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh korelasi promosi terhadap keputusan pembelian bahan pangan, yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh korelasi promosi terhadap keputusan pembelian bahan pangan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat membuktikan pada studi literature sebelumnya (Büyükdag, Soysal, and Kitapci 2020) Promosi harga berpengaruh signifikan daya tarik harga yang dirasakan dan niat beli. Mengenai ini pola diskon khusus dalam hal skenario promosi harga, yang paling pola diskon khusus yang menguntungkan dalam hal promosi harga. dan menurut (F. Susanti and Gunawan 2019) mengemukakan Iklan memiliki pengaruh yang penting pada keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Kota Badong. Berdasarkan hasil atau pengolahan data terlihat bahwa rata-rata variabel

advertising 3,24 dan TCR 64,9%. Artinya iklan tersebut termasuk dalam kategori buruk. disini terlihat jika promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. adapun hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahan pangan dengan nilai korelasi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pangan saat pandemi covid 19

berdasarkan uji T Variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi secara simultan dengan masing-masing nilai adalah $0,002 < 0,05$ untuk Harga dan $0,002 < 0,05$ untuk Kualitas Produk, dan Promosi $0,012 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan artinya Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan pangan, hal ini sependapat dengan studi literature sebelumnya (Sarjita 2019) Hasil pengujian variabel promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel harga menunjuk-kan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. derajat Celcius Hasil pengujian variabel kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan menunjukkan keputusan pembelian terhadap bahan pangan di Pondok Bahar ditinjau dari Harga, Kualitas Produk dan Promosi. secara simultan korelasi dari ketiga variabel, yaitu pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) bahan pangan saat pandemi covid-19 berdasarkan uji T Variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi secara simultan dengan masing-masing nilai adalah $0,002 < 0,05$ untuk Harga dan $0,002 < 0,05$ untuk Kualitas Produk, dan Promosi $0,012 > 0,05$. Maka secara simultan artinya Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan pangan.

Daftar Pustaka

- Adhitya, Fazriyan Wardani, Djoni Hartono, and Agni AlamAwirya. 2013. "Determinan Produktivitas Lahan Pertanian Subsektor Tanaman Pangan Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan* 14(1): 110.
- Agustyawati, Dwi et al. 2018. "Penerapan Metode Harga Pokok Proses Dalam." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 1(November): 35-43.
- Lestari, Putri, and MuchammadSaifuddin. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3(2): 23-31.
- Masniadi, Rudi, Muhammad Aries Zuhri Angkasa, Elly Karmeli, and Shinta Esabella. 2020. "Telaah Kritis Ketahanan Pangan Kabupaten Sumbawa Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19." *Sosial Sciences and Humanities* 1(2): 109-20.
- Nurrahman, Agung. 2020. "KETENTERAMAN DAN KETERTIBAN UMUM (STUDI PADA PENANGANAN PENYEBARAN VIRUS COVID 19 DI PROVINSI DKIJAKARTA)." 2(1): 1-16.