



**PENGARUH *SERVICE QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND ATTRACTIVENESS*  
TERHADAP *REPEAT PURCHASE* RAMBANG PISANG PADA INSTAGRAM  
RAMPIS.ID**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Rampis.id Kecamatan Lowokwaru)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**ELSA MALINDA**

**NPM. 21901081488**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Semakin pesatnya di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi komunikasi serta internet mendorong adanya perubahan pola pikir pada kehidupan manusia. Salah satu media yang digunakan dalam gaya hidup masyarakat untuk melakukan komunikasi ataupun bisnis yaitu media internet. Manfaat dari internet yaitu dapat digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan transaksi seperti toko online. Toko online sebuah dari jaringan bisnis yang sangat luas dan tak terbatas oleh waktu dan tempat. Dengan perkembangan dari penggunaan internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai banyak diminati para pemilik modal. Adanya internet memudahkan masyarakat untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun secara online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis *service quality, price, promotion, and attractiveness* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan rambak pisang rampis.id di kecamatan Lowokwaru yang selama ini telah melakukan pembelian ulang rambak pisang di rampis.id. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *service quality, price, promotion, and attractiveness* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

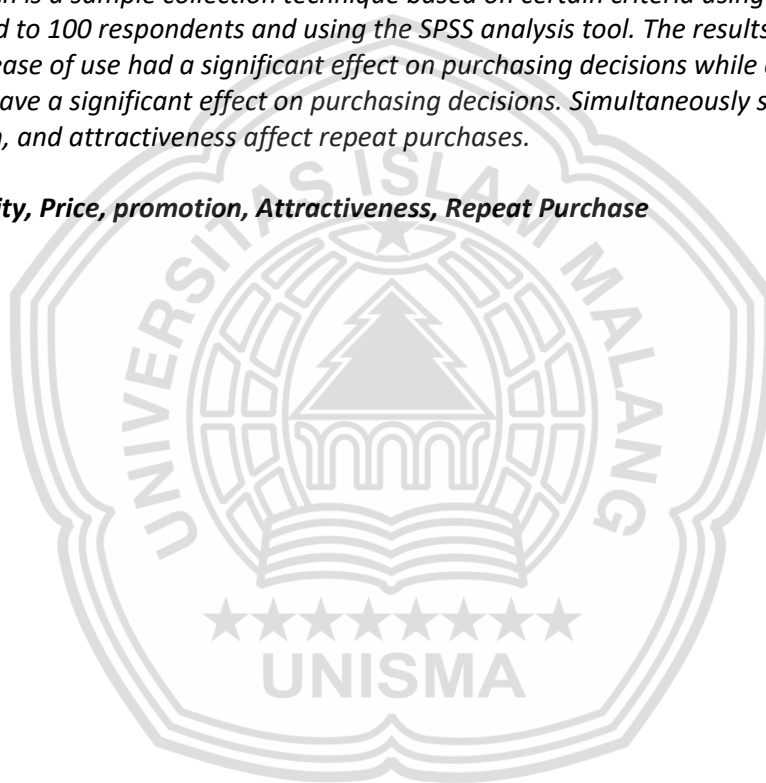
**Kata Kunci:** *Service Quality, Price, promotion, Attractiveness, Repeat Purchase*



## ABSTRACT

The more rapid in the current era of globalization, the development of communication technology and the internet encourages a change in mindset in human life. One of the media used in people's lifestyles to communicate or do business is the internet media. The benefit of the internet is that it can be used as a facility to make transactions such as online shops. An online shop is a business network that is very broad and not limited by time and place. With the development of the use of the internet and digital applications, e-commerce has begun to be in great demand by capital owners. The existence of the internet makes it easy for people to shop anytime and anywhere online. The purpose of this study was to determine and analyze service quality, price, promotion, and attractiveness that simultaneously and partially influence repeat purchases for banana rambak customers in Lowokwaru sub-district on Instagram rampis.id. The population in this study were rampis.id banana rambak customers in Lowokwaru sub-district who had repurchased banana rambak at rampis.id so far. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 100 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially price and ease of use had a significant effect on purchasing decisions while electronic word of mouth did not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously service quality, price, promotion, and attractiveness affect repeat purchases.

**Keywords:** Service Quality, Price, promotion, Attractiveness, Repeat Purchase



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi komunikasi serta internet mendorong adanya perubahan pola pikir pada kehidupan manusia. Salah satu media yang digunakan dalam gaya hidup masyarakat untuk melakukan komunikasi ataupun bisnis yaitu media internet. Beberapa manfaat dari media internet yaitu dapat digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi secara *online* pada instagram.

Manfaat dari internet yaitu dapat digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan transaksi seperti toko *online*. Toko *online* sebuah dari jaringan bisnis yang sangat luas dan tak terbatas oleh waktu dan tempat. Dengan perkembangan dari penggunaan internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai banyak diminati para pemilik modal. Adanya internet memudahkan masyarakat untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun secara online.

Masyarakat lebih memilih beralih dari belanja konvensional menjadi belanja online dengan alasan lebih menghemat waktu dan tenaga. Dikarenakan berbelanja secara online hanya perlu menggunakan jari dan lebih banyak promo yang ditawarkan dengan metode pembayaran yang lebih mudah dan efisien.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berbelanja secara online di Indonesia adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone. Aplikasi ini digunakan untuk mengirim informasi dengan cepat, yaitu berupa foto pengelolaan foto, editing foto, dan sharing ke jejaring sosial lainnya. Dengan berkembangnya aplikasi ini menjadi salah satu tempat alternatif untuk berbelanja secara online.

Rangkuti (2013:8) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) merupakan suatu kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan, tidak ada gunanya jika produk yang berkualitas tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luar biasa. Pelanggan akan merasa kecewa karena merasa tidak dilayani dengan baik oleh penjual, sebaliknya, pelayanan yang luar biasa juga tidak mempunyai arti apabila tidak didukung dengan produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan Kualitas pelayanan berbasis online (*service quality*) sangat penting sebagai salah satu penentu kesuksesan bahkan gagalnya kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam pengguna barang (Firman et al., 2021). Adapun pendapat dari *service* adalah jasa atau pelayanan merupakan sikap hasil perbandingan dengan kualitas pelayanan terhadap kinerja perusahaan seperti tanggapan dari konsumen (Barrera et al., 2014).

Harga (*Price*) merupakan satuan mata uang atau satuan alat ukur (termasuk barang dan jasa) yang bisa ditukarkan supaya mendapatkan penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa (Tjiptono, 2014:193). Kotler dan Armstrong 2015:128) menyebutkan bahwa harga merupakan total dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2012:56) menyebutkan bahwa promosi (*Promotion*) merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempelancar arus produk, servis, atau ide tertentu pada sebuah aliran konsumen. Maka dari itu promosi dapat dikatakan suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau membujuk para calon konsumen agar dapat menerima konsep yang ditawarkan oleh penjual yang menawarkan produknya melalui instagram.

Daya tarik produk (*Attractiveness*) adalah kumpulan atribut berwujud, dan tidak berwujud, meliputi kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek penjualan (Indrasari, 2019). Sejalan dengan pendapat tersebut, daya tarik produk merupakan sebuah minat konsumen

untuk memiliki suatu produk. Daya tarik berkaitan pula pada mutu produk, dimana daya tarik dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mutu produk yang ditawarkan. Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen atas mutu produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi juga persepsi konsumen akan daya Tarik

Pada saat ini instagram tidak hanya sekedar menangkap momen dan membagikannya ke pengguna lain saja. Instagram juga meluncurkan akun bisnis yang biasa dikenal dengan Instagram Bisnis (*Instagram For Business*). Instagram bisnis ditujukan untuk orang-orang yang menggunakan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya, baik untuk mempromosikan produk atau untuk berkomunikasi dengan calon kliennya. Instagram menjadi salah satu platform tujuan promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik. Sebab, terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk dan memamerkan brandingnya agar bisa menarik perhatian. Hal ini tentu menjadi salah satu alasan mengapa banyak pebisnis menggunakan Instagram sebagai lahan promosi bisnis.

Rampis.id merupakan salah satu UMKM yang pengolah makanan ringan berupa rambak pisang yang memasarkan produknya menggunakan instagram. Dalam melakukan promosi melalui instagram, rampis.id rutin membagikan postingan berupa gambar pada feeds dan snapgram. Di dalam penjualannya melalui instagram, ditemui fenomena adanya pembelian ulang dari para pelanggan. Berdasarkan ulasan yang ada, banyak dijumpai pelanggan yang memberikan ulasan positif mengenai *service quality, price, promotion, and* daya tarik produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality, Price, Promotion, And Attractiveness* Terhadap *Repeat Purchase* Rambak Pisang Pada Instagram Rampis.id (Studi Kasus Pada Pelanggan Rampis.id Kecamatan Lowokwaru)”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil judul penelitian, makalah permasalahan akan dijelaskan dalam rumusan masalah:

- a. Apakah *service quality, price, promotion, and attractiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id?
- b. Apakah *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di Instagram rampis.id?
- c. Apakah *price* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di Instagram rampis.id?
- d. Apakah *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di Instagram rampis.id?
- e. Apakah *attractiveness* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di Instagram rampis.id?

## 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *service quality, price, promotion, and attractiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *price* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis *attractiveness* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran ilmu pengetahuan dan pemasaran.

- a. Bagi praktis

Hasil penelitian pada rambak pisang rampis.id ini diharapkan dapat lebih menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai *service quality, price, promotion, and attractiveness* terhadap *repeat purchase*.

- b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan lebih memberi manfaat untuk menambah wawasan mengenai *service quality, price, promotion, and attractiveness* dan dapat membuka kemungkinannya dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai masalah serupa.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *service quality*, *price*, *promotion*, and *attractiveness* terhadap *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang rampis.id di kecamatan lowokwaru.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian di atas, maka simpulan yang dapat diambil adalah:

1. *Service quality* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), and *Attractiveness* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap *repeat purchase* (Y).
2. *Service quality* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* (Y).
3. *Price* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* (Y).
4. *Promotion* (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *repeat purchase* (Y).
5. *Attractiveness* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap *Repeat Purchase* (Y).

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

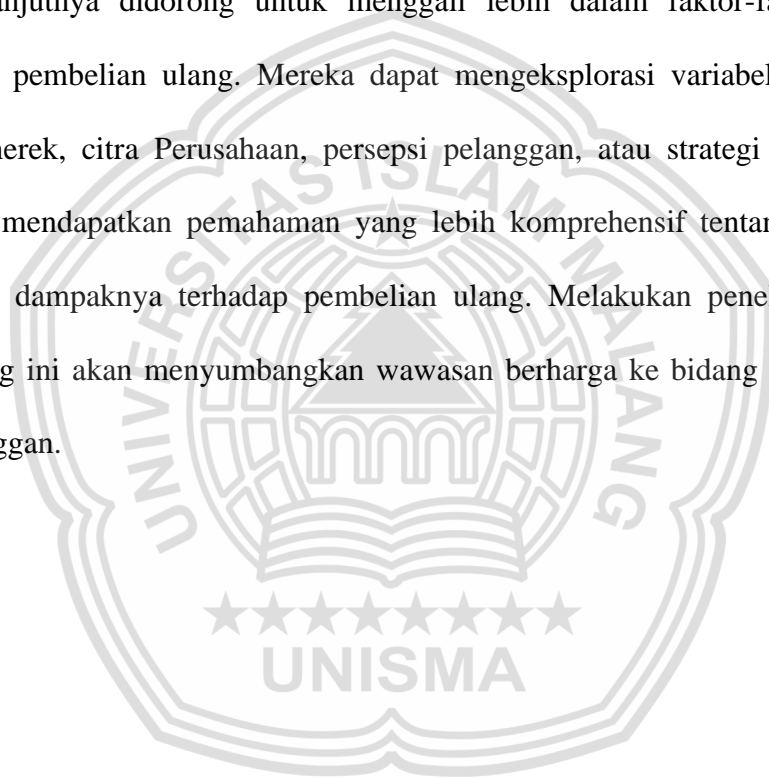
Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan masyarakat di Kecamatan Lowokwaru
2. Dalam mendalami faktor *repeat purchase*, *service quality*, *price*, *promotion*, and *attractiveness* masih terdapat variabel lain yang dapat berpengaruh yang belum dikaji pada penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada akun Instagram Rambak Pisang Rampis.id
4. Jumlah sampel pada penelitian ini terbatas untuk 100 responden, namun yang lulus atau layak untuk di ujikan hanya 80 responden (80%).

### 5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai.

1. Rampis.Id harus fokus pada perbaikan berkelanjutan dalam *service quality, price, promotion, and attractiveness* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan secara konsisten berusaha untuk memberikan kualitas layanan yang prima, harga yang kompetitif, kegiatan promosi yang menarik, dan produk yang menarik, Rampis.Id dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya didorong untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. Mereka dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra merek, citra Perusahaan, persepsi pelanggan, atau strategi pemasaran lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pelanggan dan dampaknya terhadap pembelian ulang. Melakukan penelitian lebih lanjut di bidang ini akan menyumbangkan wawasan berharga ke bidang retensi dan loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdil Zadli Arif Rahman, Dinda Amanda Zuliestiana 2019 “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck Di Kota Bandung”e- Proceeding of Management; Vol.6, of Management; Vol.6,No. 2 Agustus 2019.
- Adji, Pricilia & Subagio, Hartono, (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Alma,. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiyono, Bernand NM, 2004, “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi Di Surabaya)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, No. 2, September, Hal. 181-194.
- Barrera, R. B., García, A. N., & Moreno, M. R. 2014. Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences according to the socio-demographic profile of the online consumer. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(4), 184–193.
- Evi Permatasari, Hanna Luthfiana (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi: Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen) *Jurnal ilmu Manajemen terapan* Volume 3, Issue 5, Mei 2022
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. 2021. The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode pene;itian manajemen. Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro, Semarang. Publishe
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (edisi 9)”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghezlbash. 2017. “Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study:

Amiran Chain Stores).” The Journal of Internet Banking and Commerce 22(June):1–17.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.g

Islamiyah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang. eJrm Vol. 09 No. 16

Hasan, Ali. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013. Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong, (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2006), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2014. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. PT. Prenhalindo, Jakarta.

Kotler dan Armstrong, (2015), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller (2012). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Manurung dan Hadian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. Jurnal Bisnis . Mahasiswa. Vol. 2 No.2

Mutiwati U.K. (2016). Pemeriksaan mikrobiologi pada Candida Albicans. Vol 6, No 1, PP: 53-55.

Ningsih dkk. (2021). Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. Vol. 3 No. 3

Nurlina. (2017). Pengaruh E - Service Quality ,Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. Lentera Bisnis, (2), 83– 93

Lupiyoadi, R., (2006), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A (2013). "E-S-QUALA Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality" *Journal of Service Research*. 7(3) : 213-23
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. "E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21, DOI:10.1177/1094670504271156.
- Rangkuti, Freddy, 2013, *customer service satisfaction dan call center berdasarka ISO 9001*, Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama Suprpto, Rifqi dan Azizi Wahyuddin M. Zaky. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher : Ponorogo
- Safitri. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. Vol. 1 No. 1
- Suwondo, A., & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E - Kepuasan Pelanggan Terhadap E - Loyalitas Pelanggan Kai Access Berdasarkan E - Servqual Pada Pt Kereta Api Indonesia ( Persero ) Daop Iv Semarang 338–360.
- Sugiyono. 2014 "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Sugiono. 2010. *Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Satria., 2017, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No.2, April
- Sugiono. 2013. *Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2018. *Kriteria Rentang Skala Variabel*.
- Hutasoit C.S. 2011. *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tinarbuko, S. 2007. *Semiotika Iklan Sosial (bagian I)*. Jalasutra, Yogyakarta.