

PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAKULT DI KOTA BIMA

Anzalna Putra¹, Sri Ernawati²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB

Email: sriernawati.stiebima@gmail.com

ABSTRAK

Bagi umat muslim labelisasi halal menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian, begitu juga dengan harga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk yakult di Kota Bima yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

For Muslims, halal labeling is a material consideration in purchasing, as well as price. The purpose of this study was to determine the effect of halal labels and prices on purchasing decisions both partially and simultaneously. This type of research is associative, the research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used in this study were all consumers of yakult products in the city of Bima whose number is unknown (unknown population). The number of samples used in this study were 50 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques with observation, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques by carrying out validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, t tests, and f tests. The results of this study indicate that the halal label has no significant effect while the price has a significant effect on the purchasing decision, while simultaneously the halal label and price have an effect on the purchasing decision.

Keywords : Halal Label, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Laporan Global Islamic Economy, merepresentasikan Indonesia menjadi pasar industri halal terbesar di dunia dengan rasio pertumbuhan rata-rata meningkat hingga lima sampai enam persen per tahunnya. Indonesia menduduki peringkat 10 dari 15 negara

tertinggi dalam perkembangan ekonomi syariah. Peningkatan pasar industri halal di Indonesia didorong oleh beberapa sektor industri antara lain industri perbankan, industri makanan dan minuman, industri fashion Muslim, industri kesehatan dan industri kosmetik (Global Islamic Economy Report, 2018).

Di era modern ini, perkembangan ekonomi Indonesia sangat cepat. Badan pusat statistic mencatat, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartil1 2019 5.07% angka tersebut tumbuh lebih tinggi dari pada kuaril 2018 sebesar 5,06%, 2 pertumbuhan ekonomi ini membawa konsekuensi banyaknya makanan impor yang beredar di tengah-tengah masyarakat. Ditambah lagi banyak sekali bahan utama dan bahan tambahan makanan yang harus diimpor untuk memproduksi bahan makanan diperlukan selain untuk menjaga keamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk, kehalalan dan harga yang ditawarkan perlu diketahui.(hoiza pratiwi, 2020)

Label halal baru telah ditetapkan oleh Badan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) dan menerapkannya secara nasional sejak 1 Maret 2022. Logo halal ini berubah karena pengalihan otoritas sertifikat halal dari LPPOM-MUI kepada BPJPH Kemenag melalui SK Sekretaris BPJPH Tahun 2022 No. 40 tentang penetapan label halal. Namun, masyarakat umum dapat terus menggunakan logo halal MUI selama lima tahun, dan kewenangan mengeluarkan fatwa halal akan tetap diberikan oleh MUI (Emeria, 2022).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Pengertian harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Dalam pemasaran, harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga

yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya,(Deviyanti M, 2021)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya label halal dan harga. Faktor tersebut dapat menjadikan salah satu alasan pengambilan keputusan. Pengaruh label halal suatu produk sangat penting. Jika tidak ada label halal pada produk maka akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut. Terkait label halal maupun harga terhadap keputusan pembelian sudah ada beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian (Anisya et al., 2020),(Putri et al., 2022), (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020), (Fathurrahman & Anggesti, 2021), (Sinaga et al., 2023) yang menyatakan bahwa bahwa label halal maupun harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT Yakult Indonesia Persada berdiri sejak tahun 1991 di Indonesia sebagai pemegang lisensi dari Yakult Honsa Co.Ltd., Jepang. Bersama dengan perusahaan yakult di seluruh dunia, Yakult Indonesia berusaha untuk mewujudkan keluarga yang sehat dan bahagia. Setelah peneliti melakukan observasi awal terdapat beberapa masalah yang terjadi yaitu: Label halal produk Yakult yang sudah berakhir pada tanggal 30 juni 2022 namun di kemasan botol produk Yakult masih tertera label halal MUI nya, sedangkan setelah saya melakukan searching melalui website resmi MUI belum ada perbaruan label halal terbaru dari produk Yakult ini sendiri, dan harga dari produk Yakult yang cukup mahal di dibandingkan susu sejenisnya.

Label Halal

Menurut (Alfian & Marpaung, 2017) Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang

halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Indikator Label Halal Menurut Izzudin, 2018 adalah sebagai berikut:

1. Gambar Logo Halal
2. Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk
3. Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk
4. Bentuk lainnya yang disertakan dalam pangan yang menjelaskan kehalalan produk

Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok usaha serta resiko yang ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk.

Indikator Harga menurut (Kotler, 2019) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, (Kotler dan Keller, 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Yakult yang berada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah membeli di produk yakult, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen penelitian yang berupa kuisisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya valid dan dapat dipercaya. Asumsinya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan standar > 0.300 , maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel:

Table 1. Hasil Uji Validitas

Item	r Hit X1	r Hit X2	r Hit Y	r Tabel	Keterangan
1	0,351	0,398	0,597	0,300	Valid
2	0,658	0,456	0,579	0,300	Valid
3	0,385	0,425	0,325	0,300	Valid
4	0,729	0,495	0,343	0,300	Valid
5	0,655	0,499	0,501	0,300	Valid
6	0,399	0,568	0,331	0,300	Valid
7	0,605	0,623	0,536	0,300	Valid
8	0,452	0,681	0,478	0,300	Valid
9	0,498	0,626	0,638	0,300	Valid
10	0,497	0,374	0,462	0,300	Valid
11	0,481	0,433	0,459	0,300	Valid
12	0,372	0,389	0,501	0,300	Valid
13	0,350		0,597	0,300	Valid
14			0,519	0,300	Valid

Sumber, Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan table 1 di atas, hasil pengujian validitas berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk yakult dapat dikatakan valid pada *Corrected item-totalcorrelation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji reliabelitas

Kuisiонер dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisiонер stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut :

Table 2. Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Combach's alpha</i>	Standar	Ket
Label Halal	13	0,724	0.600	Reliabel
Harga	12	0,720	0.600	Reliabel

Keputusan Pembelian	14	0,756	0.600	Reliabel
---------------------	----	-------	-------	----------

Sumber, Data Spss di olah 2023

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Label Halal (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Crombach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0.600 artinya

semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.544	6.190		1.865	.068
Label Halal	.128	.139	.113	.920	.362
Harga	.813	.140	.711	5.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 21, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,544 + 0,128 X_1 + 0,813 X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai constanta sebesar 11,544 dapat diartikan apabila variabel Label Halal dan Harga dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 11,544.
- b. Nilai koefisien beta pada Label Halal sebesar 0,128 setiap perubahan variabel Label Halal (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan

pembelian sebesar 0,128 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satuan-satuan pada variabel Label Halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,128 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel Harga sebesar 0,813 artinya setiap perubahan variabel Harga (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,813 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satuan pada variabel Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,813 satuan.

Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi
Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.614	2.170

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,794 . Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Label Halal, Harga dan Keputusan Pembelian.

Jadi korelasi hubungan antara Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,794 berada pada interval 0,60 – 0.799 dengan tingkat hubungan **Kuat**.

Uji Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.614	2.170

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,630 (63,0%) menunjukkan bahwa variabel label halal dan

harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,0% dan untuk 37,0% sisahnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsia (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.544	6.190		1.865	.068
Label Halal	.128	.139	.113	.920	.362
Harga	.813	.140	.711	5.787	.000

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut

H1 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Label Halal diperoleh nilai t hitung sebesar 0,920 dengan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 50-2-1) (0,025;47) = 2,01174$ maka ($0,920 < 2,011$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,362 > 0,005$) maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Label Halal Berpengaruh

Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Yakult di Kota Bima” **Ditolak**. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarasi et al., 2023) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 :Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga di peroleh nila t hitung sebesar 5,787 dengan nilai

t tabel 2,01174 ($5,787 > 2,01174$) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,005$ maka hipotesis kedua menyatakan bahwa “Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian” **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f (simultan)

Uji dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung $> F$ tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka dapat diartikan bahwa model regresi linear sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai F tabel = (k;n – k), $F=(2;50-2)$ hasil Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	377.166	2	188.583	40.045	,000 ^b
Residual	221.334	47	4.709		
Total	598.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

Source : Data processed SPSS 2023

H3 :Label Halal dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult di Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung 40,045 dengan nilai f tabel sebesar = $(k;n-k) = (2;50-2) = (2;48) = 3,19$ maka ($40,045 > 3,19$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Label Halal dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult di Kota Bima” **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ramita, 2023) yang menyatakan bahwa secara

simultan label haal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat dinyatakan kesimpulab bahwalabel halal tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal sangat penting bagi konsumen karena dalam produk halal sudah jelas melihat logo halal, komposisi label, dan juga label nutrisi terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan pembelian. Dalam Harga yang kompetitif

apabila harga turun, maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka tingkat keputusan pembelian akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfiah, M. N. R. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5 (1), 54–68.
<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/31627>
- [2] Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- [3] Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and ...*, Vol. 2(No 1), 1–8.
- [4] Deviyanti M. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Repository.Stienobel-Indonesia.Ac.Id*, 1–104.
http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/427/SKRIPSI_DEVIYANTI_M%282017212211.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [5] Emeria, D. C. (2022, Maret 18). Heboh logo halal, ternyata ini aturan untuk mendapatkannya. Retrieved from CNBC Indonesia:
<https://www.cnbcindonesia.com/news/202203180604094323774/heboh-logo-halal-ternyata-ini-aturan-untuk-mendapatkannya>. Diakses 10 Januari 2023. Ghazali, I. (2014). S
- [6] Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113.
<https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- [7] Global Islamic Economy Report. 2018. "Global Islamic Economy Report,"
- [8] Hoiza Pratiwi. (2020). pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di igi bakar mas giri kota jambi.
- [9] Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- [10] Kotler, P. (2019). Kotler on... *Management Decision*, 29(2).
<https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- [11] Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol. 2(No. 1), 23–38.
<https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimesha/article/download/102/89>
- [12] Ramita, K. & P. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di d'Besto Chicken & Burger. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 5(1), 45–60.
- [13] Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor.

Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 105–115.

<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>

DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>

- [14] Sinaga, E. M., Fitrianiingsih, I., & Lestari3. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi)*. 7(1), 154–168.
- [15] Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- [16] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.