

Analysis Of The Influence Of Marketing Mix And Brand Awareness On Purchasing Decisions Of Clothing Dotexe Merch Products

Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Dotexe Merch

Uli Wildan Nuryanto^{1*}, Teguh Setiawan Wibowo², Rosita Septiani³, Jessi Charina⁴, Balthasar Malindar⁵

Universitas Bina Bangsa^{1*}, STIE Mahardhika², Universitas Ibnu Sina Batam³, UNPRI⁴, Universitas Lelemuku Saumlaki⁵

uli.wildan11@gmail.com¹, teguh10setiawan@gmail.com², zosita.septiani@uis.ac.id³, jessicharinasembiring@unprimdn.ac.id⁴, balthasarm80@gmail.com⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and marketing mix on product sales from DotExe Merch. This type of research uses quantitative research methods using purposive samples, with the criteria of knowing DotExe Merch and having purchased DotExe Merch products. The number of samples used as many as 160 samples obtained by distributing google forms containing questionnaires to be filled out by respondents. The results of this study are that brand awareness affects purchasing decisions with a value of $0.030 < 0.05$, marketing mix affects purchasing decisions with a value of $0.026 < 0.05$ brand awareness and marketing mix affects purchasing decisions based on the value of $F_{count} > F_{table}$ of $5.564 > 3.054$.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Mix, Purchase Decision

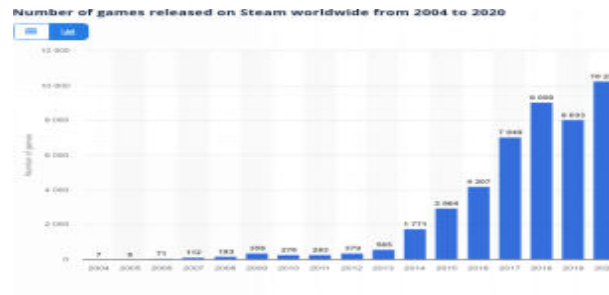
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan bauran pemasaran terhadap penjualan produk dari DotExe Merch. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel purposive sample, dengan kriteria mengetahui DotExe Merch dan telah melakukan pembelian produk DotExe Merch. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 sampel yang didapat dengan cara menyebarkan google form yang berisikan kuisisioner yang akan diisi oleh responden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0.030 < 0.05$, bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0.026 < 0.05$ brand awareness dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $5.564 > 3,054$.

Kata Kunci: Brand Awareness, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri *game* adalah sebuah Industri yang bergerak dalam bidang pengembangan, pemasaran, dan *publishing*. *Game* akan di salurkan ke pihak *publisher* setelah itu akan dipasarkan ke konsumen. Industri *game* merupakan sebuah Industri yang besar dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang sangat banyak dan perkembangan pasar Industri *game* saat ini sangat besar dan cepat berkembang setiap tahun akan ada *game* baru yang dirilis secara global maupun gratis maupun berbayar.



Gambar 1. Data game yang dirilis dari 2004-2020 di platform Steam

Sumber : www.statista.com, 2020

Data dalam chart diatas menunjukkan dari tahun 2004 sampai 2020 terjadi peningkatan jumlah game terus menerus. Meskipun tahun 2019 terjadi sedikit penurunan dalam perilsan game baru di platform Steam, tetapi pada tahun 2020 terjadi peningkatan kembali. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan kembali dalam perilsan game yang menunjukkan bahwa peminat game cukup besar sehingga perilsan game kembali naik pada tahun tersebut secara global.

Perubahan industri game secara global, ikut mengubah perspektif pada industri ini. Game yang hanya dinikmati sebagai hiburan ternyata dapat membuka peluang kerja dimasyarakat. Peluang kerja seperti menjadi game streamer, atlet yang mengikuti kompetisi kejuaraan dunia dan konten kreator. Milyhya memiliki *subscriber* yang lebih sedikit dibandingkan dengan Youtuber lain seperti youtuber yang baru saja memulai karir di youtube, contohnya Jess No Limit yang baru memulai karirnya sebagai youtuber sejak 2017. Melihat ini Milyhya mencoba memanfaatkan peluang lain dalam membuat nama channel youtubnya agar lebih dikenal yaitu dengan melakukan bisnis lain, seperti dengan menjual merchandise untuk para penggemarnya. Berdasarkan perkembangan dan meningkatnya popularitas *game* di Indonesia, Milyhya memulai membangun peluang bisnis fashion dengan menjual merchandise dengan branding DotExe Merch.

Merchandise yang di jual adalah Tshirt, Hoodie, dan Long Sleeve shirt dengan memiliki ciri khas tema gaming dari game yang dimainkan dan mendesain sendiri dengan tema game yang sedang trending dengan style sendiri.

Desain *Tshirt* ini adalah salah satu contoh dari hasil dari karya Milyhya yang di jual di DotExe Merch, desain ini berdasarkan tema *game Among Us* dengan tagline *Trust Nobody* dan *Winner Winner* yang merupakan tema dari *game* PUBG. Menurut *The New York Times* jutaan pemain telah memainkan *game Among Us* selama pandemi Covid-19. Server *Among Us* Discord mulai muncul pada awal September. Lebih dari 98.000 remaja terhubung, bersosialisasi, berdiskusi, dan memainkan permainan, sementara untuk PUBG menurut Statista PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) adalah salah satu game terpopuler di Steam dan memiliki lebih dari 464 ribu pemain bersamaan dalam satu bulan terakhir, Maret 2021.

Game Among Us adalah *game* dimana pemain akan berada disebuah tempat dan terdapat 1 sampai 3 *Impostor* yang akan menggagalkan misi dari player lain dengan cara sabotase tetapi *player* tidak mengetahui siapa *impostor* dalam *game*. Sedangkan untuk *game* PUBG merupakan salah satu *game* terfavorit dan terkenal yang sudah banyak diunduh. *game* ini bertemakan *Battle Royal* dimana pemain dapat bersama *team* berjumlah 4, 3, 2 maupun *solo* dalam bermain *game battle royal*. Melihat potensi ini maka Milyhya mulai membuat merch dengan tema-tema dari *game* yang sedang trending untuk dijadikan inspirasi dalam membuat dan desain produk untuk merch.

Dotexe Merch memulai bisnis pada tahun 2019 Milyhya menggunakan peluang ini untuk melakukan bisnis yang dimulai dengan menjual merch kepada penggemarnya. Bisnis yang dijalani merupakan bisnis yang bergerak dalam kategori bidang fashion dengan

menjual pakaian dengan desain sendiri dan *style* yang khas dan dengan bertema *game* yang menjadi salah satu ciri produk yang dipasarkan.

DotExe Merch memiliki Tiga saluran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan maupun untuk melakukan pemesanan produk dari DotExe Merch. Instagram digunakan DotExe Merch untuk mempromosikan produk DotExe Merch kepada konsumen dengan menggunakan Instagram mulai dari desain, produk dan link untuk mengarahkan konsumen ke website yang berisikan link menuju Shopee DotExe Merch maupun Whatsapp dari DotExe Merch, untuk Shopee digunakan sebagai saluran untuk penjualan produk dengan menampilkan produk dan harga yang dapat dilihat konsumen dan memesan melalui shopee. Whatsapp menjadi salah satu saluran yang digunakan untuk menjadi media pemesanan.

Menurut Menurut (Ifander, 2020) *brand awareness* sebagai kemampuan dari dalam diri pelanggan potensial untuk mengenali, menyadari dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu didalam pasar. Kemampuan tersebut tentunya akan membawa dampak baik dan buruk secara bersamaan tergantung dari persepsi masyarakat itu sendiri. *Brand awareness* sangat bermanfaat dan penting dengan mengetahui brand tersebut maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk dari *brand* tersebut. *Brand* yang terkenal cenderung akan memberikan efek kepercayaan kepada konsumen, sedangkan untuk *brand* yang jarang didengar konsumen akan mengalami masalah kepercayaan terhadap produk tersebut terutama dengan kualitas yang akan didapatkan. *Brand* yang kuat maka tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut juga semakin kuat dan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin besar. Penelitian terdahulu yang dapat menunjang teori ini.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shaleh dan (Prihatini, 2017) dengan judul penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk batik natural Indigo Dyed studi kasus pada konsumen produk batik merek The Bluesville. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk serta kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada variabel kualitas produk.

Kekurangan berikutnya adalah harga yang mahal. Hal ini berkaitan juga dengan menjadi faktor untuk kurangnya minat untuk membeli produk. Kekurangan yang terbesar ketiga promosi yang kurang gencar dilakukan oleh DotExe Merch sehingga kurangnya minat untuk membeli karena kurangnya pengetahuan pembeli mengenai produknya. Hasil dari kekurangan yang diketahui dari pra survei didapatkan bahwa semua kekurangan berhubungan dengan dimensi bauran pemasaran, bauran. Menurut Buchari Alma(2016:205), bauran pemasaran adalah sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Hal ini ditunjang oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ghofar, 2015) dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Baju Batik CV Danaris Home Industry di Pemalang menyatakan bahwa produk, harga, promosi maupun saluran distribusi dapat memberikan pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik.

Menurut (Ifander, 2020) *brand awareness* sebagai kemampuan dari dalam diri pelanggan potensial untuk mengenali, menyadari dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu didalam pasar. Kemampuan tersebut tentunya akan membawa dampak baik dan buruk secara bersamaan tergantung dari persepsi masyarakat itu sendiri. Menurut (Malau, 2017) bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Ini menunjukkan pada sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual agar dapat mendapatkan produk yang dijual.

Kedua faktor tersebut sangatlah berpengaruh dengan satu sama lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dan pelaku usaha harus memperhatikan kedua hal tersebut untuk dapat membuat bisnisnya dilirik oleh konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian terdahulu dari (Shaleh dan Prihatini, 2017) yang meneliti analisis pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville) yang menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk serta kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Selain itu penelitian terdahulu dari (Ghofar, 2015) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baju batik CV. Danaris Home Industry di Pamelang yang menyimpulkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, serta untuk menganalisis pengaruh dari *brand awareness* dan Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dalam bentuk Google Form melalui internet dan hasil dari kuisioner tersebut akan menjadi daya tarik ukur untuk ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah populasi yang mengetahui tentang merek DotExe Merch

Menurut (Siregar, 2015) sampel merupakan salah satu prosedur dalam melakukan pengambilan data, dimana hanya sebagian dari keseluruhan populasi saja yang diambil dari suatu populasi. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan, dengan asumsi $nx5$ observed variable (indikator) sampai dengan $nx10$ observed variable (indikator). (Nurdiansyah dan Estiasih (2021)). Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak $26 \times 6 = 156$ responden. Peneliti akan menyiapkan kriteria tertentu untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan sampel untuk diteliti dengan kriteria mengetahui merek DotExe Merch, mengetahui promosi DotExe Merch dan pernah melakukan pembelian produk DotExe Merch maksimal 6 bulan lalu dengan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 156 sampel. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive method* dimana pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang sudah ditentukan seperti mengetahui apa itu DotExe Merch, apakah responden pernah melihat DotExe Merch dan apakah responden pernah membeli produk DotExe Merch selama dalam waktu maksimal 6 bulan yang lalu.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan atau pengaruhnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai signifikan sebesar 5% atau 0,05, tabel pengujian sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji t

	Model	T	sig
1	(Constant)	6.106	.000
	Brand Awareness	2.190	.030
	Bauran Pemasaran	2.253	.026

: Olahan Peneliti, 2021

Pada penelitian ini pengambilan keputusan dilihat melalui nilai dari signifikan masing-masing variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut

- Pada variabel *brand awareness* (X_1) menunjukkan nilai signifikan dibawah dari 0,05 (0,030 < 0,05), dengan demikian hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pada variabel bauran pemasaran (X_2) menunjukkan nilai signifikan 0,026 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan signifikan 0,05 (0,026 < 0,05), dengan demikian hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *brand awareness* (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan perbandingan uji Fhitung dengan Ftabel. Pencarian Ftabel dapat dilakukan pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1), dimana variabel dalam penelitian ini terdapat 3 – 1 = 2 dan df 2 ($n - k - 1$) menjadi $160 - 3 - 1 = 156$, setelah itu hasil tersebut menggunakan rumus excel = FINV (0,05; 2; 156) menghasilkan nilai 3.054. Maka jika nilai Fhitung < Ftabel maka H_0 diterima, dan jika nilai Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji-F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.590	2	67.295	5.564	.005 ^b
	Residual	1899.010	157	12.096		
	Total	2033.600	159			

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai Fhitung memiliki nilai 5.564, sehingga nilai Fhitung > Ftabel (5.564 > 3,054) menjadikan H_0 ditolak, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas *brand awareness* (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil nilai *mean* variabel *brand awareness* dari data dengan 160 responden yang telah menjawab kuisioner yang telah disebar melalui google form dan menggunakan skala likert dalam menjawab kuisioner tersebut, skala likert dalam kuisioner dengan skala 1 sampai 5 dengan 1 menunjukan sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju berdasarkan dari nilai *mean* tertinggi yaitu 3.26 dan 3.16 dengan indikator pernyataan nomor 1 dan 2 yaitu saya mengetahui adanya *brand* DotExe Merch dan saya mengetahui produk dari *brand* DotExe Merch. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa konsumen yang mendominasi adalah *fans* Milyhya memperhatikan bahwa adanya DotExe Merch.

Berdasarkan hasil *mean* tersebut, maka untuk indikator nomor 1 pemilik usaha sudah cukup berhasil dalam memperkenalkan dan juga dalam mempromosikan *brand* dari usahanya. Berdasarkan hasil nilai *mean* untuk indikator nomor 2 pemilik usaha dari DotExe Merch sudah cukup berhasil untuk menyampaikan apa saja produk yang ditawarkan oleh *brand* DotExe Merch berdasarkan hasil survei didapatkan data cukup banyak responden yang mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh DotExe Merch.

Tabel 3. Hasil Mean Variabel Bauran Pemasaran

No Pernyataan	Nilai Mean
1 Produk DotExe Merch memiliki desain yang menarik	3.34
2 Kualitas bahan produk DotExe Merch cukup baik	3.33
3 Kualitas sablon DotExe Merch cukup baik	3.41
4 Brand DotExe Merch menawarkan variasi produk	3.24
5 Brand DotExe Merch menawarkan berbagai desain	3.26
6 Saya mengetahui brand DotExe Merch dari promosi yang	3.28
7 Update produk terbaru DotExe Merch aktif dilakukan pada	3.21
8 DotExe Merch memberikan diskon	3.18
9 DotExe Merch dapat dibeli pada marketplace	3.06
10 DotExe Merch dijual melalui official website	2.93
11 DotExe Merch Pemilihan media berjualan sesuai dengan	3.29
12 Harga produk DotExe Merch cukup terjangkau	3.16
13 Harga produk DotExe Merch sesuai dengan kualitas bahan	3.18
14 Harga DotExe Merch sesuai dengan eksklusivitas desainnya	3.28

Berdasarkan hasil nilai *mean* variabel bauran pemasaran dari tabel 3 dengan 160 responden yang telah menjawab kuisioner yang telah disebar melalui google form, didapatkan hasil nilai *mean* tertinggi yang didapatkan oleh indikator pernyataan nomor 1 dan 3 dengan nilai *mean* sebesar 3.34 dan 3.41 untuk masing-masing indikator dengan indikator pernyataan produk DotExe Merch memiliki desain yang menarik dan kualitas sablon DotExe Merch cukup baik. Berdasarkan pernyataan terkait dengan indikator nomor 1 produk DotExe Merch memiliki desain yang menarik menandakan bahwa konsumen menyukai desain yang ditawarkan oleh DotExe Merch dimana *brand* telah berhasil untuk menarik perhatian dari konsumen dengan desain produk yang ditawarkan. Desain produk yang ditawarkan oleh DotExe Merch dibuat dengan style sendiri dengan tambahan karakter *game* yang mereka tawarkan dengan desain *brand* itu sendiri yang memberikan sebuah ciri khas.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka penelitian ini dapat menyimpulkan hasil sebagai berikut *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.030, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0.05, Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.026, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0.05, serta *Brand awareness* dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai *F*hitung sebesar 5.564, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan *F*tabel yang memiliki nilai 3,054.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah dengan memberikan hasil yang lebih baik dari hasil penelitian yang sudah ada dan pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih signifikan dengan variabel lain agar penelitian menjadi lebih valid

Daftar Pustaka

Ansari, Ansari, Ghor, Kazi. (2019). The Impact of Brand Awareness and Social Media Content

Marketing on Consumer Purchase Decision.

- Astuti, Abdullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Clement. (2021). Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2020.
- Ghofar. (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV Danaris Home Industry Di Pematang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Ke Sembilan Cetakan Ke Sembilan*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : DeepPublish.
- Haton, & Farhadi. (2018). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Sukabumi : CV Jejak
- Irwansyah, R., et al., *Perilaku Konsumen*. (2021). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, Bandung.
- Karyoto, 2015, *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. CV ANDI offset (penerbit ANDI), Yogyakarta : Andi Offset,.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Alfabeta.
- Pangestika, Prasastyo. (2017) Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen Di DKI Jakarta.
- Percy, Larry, John R. Rositter. (2007). *Advertising and Promotion Management*. New York : McGrawHill.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition*, John Wiley & Sons Inc. New York : US.
- Shaleh, Prihatini. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville).
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : BumiAksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.