

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN TENUN TORAJA DI SAMARINDA

Natalia <sup>1</sup>, Elfreda Aplonia Lau <sup>2</sup>, Akhmad Al Aidhi<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [nataliatoding5@gmail.com](mailto:nataliatoding5@gmail.com)

---

**Keywords** : *promotion, product quality, purchasing decisions*

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of promotions on purchasing decisions, the influence of product quality on purchasing decisions, the influence of promotions and product quality simultaneously on purchasing decisions for Toraja Woven Cloth in Samarinda.*

*The number of samples used in this research was 97 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires from Google Form using a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using the statistical program SPSS version 25.*

*The results of the research show that 1) Promotion has a significant positive effect on purchasing decisions for Toraja Woven Cloth in Samarinda, because Toraja woven cloth uses social media promotional channels such as Facebook, Instagram and Whatsapp so that many consumers know about the products sold by Mrs. M. Yani Kapuangan so the hypothesis is accepted. 2) Product quality has a significant positive effect on the decision to purchase Toraja Samarinda Woven Cloth, because the woven cloth products sold by Mrs. M. Yani Kapuangan have superior product quality such as using quality, durable and long-lasting fabric so that the hypothesis is accepted, 3) Promotion and Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions for Toraja Woven Fabric in Samarinda. The Toraja woven cloth sold by Mrs. M. Yani Kapuangan promotes her products effectively and the products offered are of good quality so the hypothesis is accepted.*

---

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan promosi produk yang inovatif dan berkualitas. Diikuti oleh tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, pengusaha harus memiliki promosi dan kualitas produk yang baik terhadap produk yang akan diproduksi. Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang adalah Kain Tenun Toraja.

Umumnya Kain Tenun Toraja berfungsi sebagai kain perlengkapan upacara adat dan hanya sebagai pakaian adat Toraja saja. Tetapi seiring perkembangan zaman serta pengaruh

globalisasi, Kain Tenun Toraja dapat menjadi salah satu unsur kebutuhan dibidang fashion. Hal ini membuat para produsen kain tenun Toraja mampu memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk bahwa promosi dan kualitas kain yang digunakan menjadi faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Produk Kain Tenun Toraja menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk yang dapat dilihat melalui promosi di sosial media dengan memberikan diskon atau potongan harga serta memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan perusahaan akan mendapatkan laba. Menurut Sudaryono (2016:209) “Promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk”.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Kain Tenun Toraja merupakan kerajinan yang berbahan baku alam dengan pewarnaan yang baik akan memberikan corak atau motif khas toraja yang dimana kain tenun toraja masih menggunakan alat tenun dikarenakan hasil yang didapat memberikan kualitas yang baik, walaupun saat ini peralatan sangat canggih tetapi menggunakan alat tradisional akan menjadi suatu ciri khas produk yang lebih baik dan dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler (2014:231) dalam Rosnaini “kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen”.

Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam keputusan pembelian, Kain Tenun Toraja di Samarinda juga telah memperhatikan kualitas produk serta promosi yang baik supaya konsumen bisa mengambil keputusan pembelian pada Kain Tenun Toraja di Samarinda. Menurut Meithiana Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Toraja di Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Toraja di Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Toraja di Samarinda.

## **METODE**

### **Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini memerlukan batasan untuk menghindari perluasan masalah dengan tujuan untuk mempermudah dan mempertegas pembahasan hasil penelitian. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh konsumen Kain Tenun Toraja dengan menggunakan kuesioner online dan memerlukan kurun waktu selama kurang lebih 3 bulan. Penelitian ini dilakukan pada butik usaha Kain Tenun Toraja Di Samarinda.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada masyarakat Toraja yang ada di Samarinda yang dijadikan subjek penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan instrument skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data yang terdapat pada buku literatur, jurnal-jurnal ilmiah dan bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

## Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang Toraja yang ada di wilayah Samarinda. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang dimana teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$z\alpha/2$  = Ukuran tingkat kepercayaan dengan  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan di tentukan 95% ( $\alpha = 0,05$  maka  $z_{0,05} = 1,96$ )

$\sigma$  = Standar deviasi (0,25)

e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ( $5\% = 0,05$ )

Melalui rumus *unknown population* diatas dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \left( \frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 \\ n &= \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ n &= 96,04 = 97 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 97 Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 97 responden.

### **Alat Analisis Uji Instrumen**

Uji Validitas: Menurut Priyatno (2017:63) "uji validitas kuesioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin di ukur pada kuesioner tersebut". Dalam uji validasi, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menggabungkan skor total setiap pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah total jawaban pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk setiap variabel.

Uji Realibilitas: Menurut Imam Ghozali (2016:47) "Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas: Menurut Imam Ghozali (2016:154) "uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal".

Uji Multikolinearitas: Menurut Imam Ghozali (2018:107), "uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent)".

Uji Autokorelasi: Menurut Imam Ghozali (2016:107) "uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu dengan pengganggu sebelumnya".

Uji Heteroskedastisitas: Menurut Ghozali (2018:142) "uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain".

Uji Liniertitas: Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) "uji liniertitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan".

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) "Uji statistik regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya". Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eksistensi promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian adalah variabel dependen

$X_1$  = Promosi adalah variabel independen

$X_2$  = Kualitas Produk adalah variabel independen

a = Konstanta (nilai pada saat nol)

$b_1 b_2$  = Koefisien Regresi

e = Error atau residu

### Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

### Uji F

Uji secara bersama-sama atau serentak (uji F) pengujian dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independent yang terdiri dari promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai ( $R$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent yang terdiri dari promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dalam menjelaskan variasi variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independent* (variabel bebas) mempengaruhi variabel terikat (variabel *dependent*). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di peroleh hasil sebagai berikut ini:

**Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	.912		2.990	.004
	PROMOSI	.562	.078	.590	6.752	.000
	KUALITAS PRODUK	.357	.138	.186	4.838	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,726 + 0,562 (X_1) + 0,357 (X_2) + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = 2,726
- Promosi X<sub>1</sub> = 0,562
- Kualitas produk X<sub>2</sub> = 0,357
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = koefisien masing-masing dari nilai variabel

## 2. Uji t (parsial)

**Tabel 2: Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	.912		2.990	.004
	PROMOSI	.562	.078	.590	6.752	.000
	KUALITAS PRODUK	.357	.138	.186	4.838	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2 dengan hasil yang diperoleh menunjukkan sebagai berikut:

1. Uji t (parsial) yang digunakan untuk memperhatikan pengaruh promosi X<sub>1</sub> dan kualitas produk X<sub>2</sub> terhadap keputusan pembelian Y dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan derajat bebas pengujiannya yaitu  $n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$ , maka di dapatkan  $t_{tabel} = 1,98580$ .
2. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi X<sub>1</sub> memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,752 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk X<sub>2</sub> memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,838 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji F (simultan)

**Tabel 3: Hasil Uji F (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.439	2	72.720	54.312	.000 <sup>b</sup>
	Residual	124.519	93	1.339		
	Total	269.958	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI						

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  54,321 lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,70$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4: Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.529	1.15712
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh hasil nilai R sebesar 0,734 artinya terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk  $X_1$  dan promosi  $X_2$  terhadap keputusan pembelian Y dikarenakan nilai R mendekati 1. Penelitian nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,539 jika dipresentasikan sebesar 53,9% perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh variabel promosi  $X_1$  dan kualitas produk  $X_2$  sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan pihak kain tenun Toraja melalui media sosial (*Facebook, Instagram, dan Whatsapp*) serta diskon yang ditawarkan pihak kain tenun Toraja membuat konsumen tertarik untuk membeli. Konsumen dapat membeli dengan jumlah yang banyak agar mendapatkan potongan harga. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga **hipotesis pertama diterima**.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang ditawarkan oleh penjual Kain Tenun Toraja memiliki kualitas yang baik sehingga kain tersebut awet dan tahan lama. Kain tenun Toraja memiliki berbagai motif dan warna sehingga konsumen dapat membeli sesuai yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga **hipotesis kedua diterima**.

## 3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini promosi dan kualitas produk yang dilakukan oleh pihak Kain Tenun Toraja sudah efektif karena dapat memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* untuk memamerkan produk tersebut dengan mencari informasi bahwa kualitas produk yang dijual oleh pihak Kain Tenun Toraja memiliki kualitas yang baik sehingga banyak konsumen tertarik untuk membelinya. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan hipotesis diterima dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Toraja di Samarinda.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian kain tenun Toraja di Samarinda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Toraja di Samarinda, karena pihak kain tenun Toraja menggunakan saluran promosi media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* sehingga banyak konsumen yang mengetahui produk yang dijual oleh Ibu M. Yani Kapuangan sehingga hipotesis diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Toraja Samarinda, karena produk kain tenun yang dijual oleh Ibu M. Yani Kapuangan memiliki kualitas produk yang unggul seperti menggunakan kain yang berkualitas, awet dan tahan lama sehingga hipotesis diterima,
3. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Toraja di Samarinda. Kain tenun Toraja yang dijual ibu M. Yani Kapuangan mempromosikan produknya secara efektif dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sehingga hipotesis diterima.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:

Pihak kain tenun Toraja harus mempertahankan dan meningkatkan promosi dan kualitas produk agar dapat tetap bersaing dan melakukan promosi yang menekankan pada manfaat dan kualitas yang dapat diberikan kepada konsumen serta memberikan pelayanan yang ramah.



2. Bagi peneliti selanjutnya:

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya menggunakan variabel produk, kualitas produk serta memperluas penelitian tidak hanya pada kain tenun Toaraja Ibu M. Yani Kapuangan sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

## REFERENCES

- Ghozali, Imam 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta
- Priyatno. 2017. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sudaryono. 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- \_\_\_\_\_, dan Susanto, 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta