



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure

Lina Prastiwi*, **Rini Handayani**

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia.

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Diterima: 30 Mei 2024 Direvisi: 27 Juni 2024 Disetujui: 15 Juli 2024 Dipublikasi: 31 Juli 2024	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Focallure. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu sebesar 16.020 orang pada grup telegram Focallure Beauty Talk dan sampel yang diambil untuk penelitian ini sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Focallure. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Focallure dalam meningkatkan kualitas produk dan harga untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Focallure dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Focallure	ABSTRACT <i>This study aimed to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Focallure products. This study used descriptive and associative research methods. The population in this study was 16,020 people in the telegram group Focallure Beauty Talk and the sample taken for this study was 100 respondents. The results showed that product quality and price significantly affected purchasing decisions. Data analysis was carried out using multiple linear regression, which showed that independent variables, namely product quality and price, contributed significantly to Focallure's purchasing decisions. This study provides important insights for Focallure in improving product quality and price to encourage consumer purchasing decisions. Thus, Focallure can design more effective marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty.</i>
*Penulis Korespondensi: linaprastiwi415@gmail.com	
DOI: 10.60036/jbm.v4i3.art6	

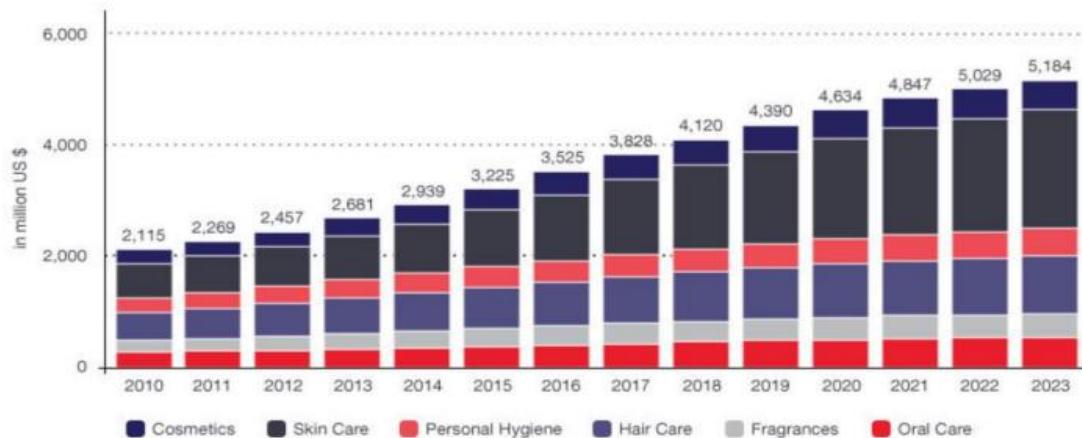
PENDAHULUAN

Industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Permintaan konsumen terhadap produk kosmetik terus meningkat karena kesadaran akan kecantikan dan perawatan kulit yang meningkat.

Dengan perkembangan ini, semakin banyak merek kosmetik dari dalam negeri maupun luar negeri yang muncul di Indonesia, menciptakan persaingan yang ketat untuk perusahaan yang berusaha membuat produk yang lebih baik untuk menarik konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, hal tersebut tidak lepas dari banyaknya jumlah populasi di Indonesia. Produk kosmetik, *skin care*, *personal*

hygiene, hair care, fragrances, oral care diproyeksikan akan mencapai nilai sebesar US\$ 5,184 juta pada tahun 2023. Merek kosmetik impor juga semakin banyak masuk ke Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian, tren pertumbuhan pasar kosmetik meningkat sebesar 20% pada tahun 2018, jumlah ini merupakan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia di 2023

Sumber: Spire Research and Consulting, 2020

Para produsen kosmetik memiliki banyak peluang untuk memasarkan barang mereka di berbagai kota dan negara karena banyaknya pilihan kosmetik dengan berbagai kualitas dan harga yang terjangkau. Begitu juga dengan merek kosmetik ini, yang telah disambut oleh banyak pecinta kosmetik di Indonesia sejak awal.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu, persepsi merek, dan faktor eksternal lainnya, seperti promosi, ulasan konsumen, dan tren mode, kedua faktor tersebut tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kualitas produk akan berpengaruh kepada keputusan pembelian, karena menurut (Nurhayati, 2023) Produk yang berkualitas, yaitu produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

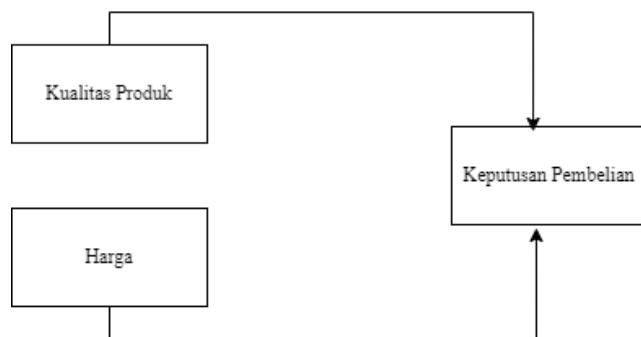
Harga juga penting bagi konsumen. Untuk alasan ini, penjual harus mendasarkan harga mereka pada harga dan kualitas. Menurut (Buchari Alma, 2016) Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan oleh uang. Ketika seseorang membeli produk, faktor pertama yang penting bagi calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang mereka beli, kualitas dan keamanannya.

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu keputusan pembelian. Menurut (Buchari Alma, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menghasilkan respon yang menentukan produk apa yang akan dibeli.

Focallure menjadikan grup telegram menjadi sarana promosi. Grup telegram adalah fitur dalam aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola grup obrolan dengan beberapa anggota. Tercatat jumlah orang dalam grup Focallure Beauty Talk 16.020 anggota atau pengikut grup Focallure Beauty Talk. Grup telegram tersebut memberikan banyak sekali informasi mengenai produk Focallure serta konten yang menarik termasuk informasi produk dan harga. Untuk anggotanya agar tertarik membeli produk tersebut.

Grup telegram focallure *beauty talk* dipilih sebagai objek penelitian karena anggota atau pengikut grup Focallure *Beauty Talk*, yang berarti 16.020 orang tersebut sudah mengetahui apa itu produk Focallure tersebut. Grup telegram tersebut memberikan banyak sekali informasi mengenai produk Focallure. Hal tersebut dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka terbentuk suatu paradigma penelitian dalam penelitian ini, seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Maka dari latar belakang, kerangka pemikiran paradigm penelitian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Studi deskriptif adalah jenis penelitian di mana nilai suatu variabel ditentukan sendiri, tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Sementara itu, tujuan studi asosiatif adalah untuk membangun hubungan antara tiga atau lebih faktor *independent*. (Surahman et al., 2016). Dalam penelitian ini, unit analisis adalah individu dalam Grup Focallure *Beauty Talk* di aplikasi media sosial Telegram, dengan populasi sebanyak 16.020 orang pada 26 Maret 2024. Jumlah sampel sebanyak 100 orang diambil menggunakan rumus Slovin dengan teknik pengambilan sampel *Sampling Insidental*. Metode pengumpulan data meliputi kuesioner atau angket, di mana jawaban diberikan dengan Skala Likert 1-5, dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Penelitian ini melibatkan tiga variabel: satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, dan dua variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga. Metode analisis data menggunakan uji asumsi regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah karakteristik dari suatu instrumen yang valid, yang berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data yang valid. Dengan kata lain, instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Soedibjo, 2018) uji validitas juga menunjukkan bahwa instrument penelitian mampu mengukur apa yang akan di uji.

Untuk menguji validitas suatu alat ukur, pendekatan statistik digunakan dengan menghitung nilai koefisien korelasi antara skor butir pernyataan dengan skor total. Jika koefisien korelasi mencapai 0,30 atau lebih, pernyataan tersebut dianggap valid. Namun, jika koefisien

korelasi < 0,30 data tersebut dianggap tidak valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
X _{1.1}	0,354	0,3	Valid
X _{1.2}	0,434	0,3	Valid
X _{1.3}	0,331	0,3	Valid
X _{1.4}	0,404	0,3	Valid
X _{1.5}	0,649	0,3	Valid
X _{1.6}	0,494	0,3	Valid
X _{1.7}	0,662	0,3	Valid
X _{1.8}	0,446	0,3	Valid
X _{1.9}	0,567	0,3	Valid
X _{1.10}	0,643	0,3	Valid
X _{1.11}	0,305	0,3	Valid
X _{1.12}	0,480	0,3	Valid
X _{1.13}	0,565	0,3	Valid
X _{1.14}	0,577	0,3	Valid
X _{1.15}	0,409	0,3	Valid
X _{1.16}	0,498	0,3	Valid

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS, 2024

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
X _{2.1}	0,501	0,3	Valid
X _{2.2}	0,411	0,3	Valid
X _{2.3}	0,477	0,3	Valid
X _{2.4}	0,443	0,3	Valid
X _{2.5}	0,490	0,3	Valid
X _{2.6}	0,642	0,3	Valid
X _{2.7}	0,423	0,3	Valid
X _{2.8}	0,472	0,3	Valid
X _{2.9}	0,410	0,3	Valid
X _{2.10}	0,594	0,3	Valid
X _{2.11}	0,651	0,3	Valid
X _{2.12}	0,433	0,3	Valid
X _{2.13}	0,525	0,3	Valid
X _{2.14}	0,681	0,3	Valid
X _{2.15}	0,539	0,3	Valid
X _{2.16}	0,552	0,3	Valid

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Y ₁	0,425	0,3	Valid
Y ₂	0,479	0,3	Valid
Y ₃	0,425	0,3	Valid
Y ₄	0,531	0,3	Valid
Y ₅	0,449	0,3	Valid
Y ₆	0,547	0,3	Valid
Y ₇	0,484	0,3	Valid
Y ₈	0,372	0,3	Valid
Y ₉	0,578	0,3	Valid
Y ₁₀	0,538	0,3	Valid
Y ₁₁	0,430	0,3	Valid
Y ₁₂	0,462	0,3	Valid
Y ₁₃	0,369	0,3	Valid
Y ₁₄	0,568	0,3	Valid
Y ₁₅	0,636	0,3	Valid
Y ₁₆	0,551	0,3	Valid

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 1, 2 dan 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua nilai r-hitung berada di atas r-kritis, yaitu lebih dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada semua variabel kualitas produk termasuk dalam kategori valid karena berada di atas nilai r-kritis.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian konsistensi jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Semakin tinggi koefisien tersebut, semakin tinggi pula reliabilitas atau konsistensi jawaban responden (Sahir, 2021). Selain itu, reliabilitasnya berfungsi sebagai sarana yang berharga untuk menilai variabilitas pengukuran instrumen (Sugiyono, 2016).

Untuk melihat tingkat korelasi antar butir tersebut, reabilitas yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa instrument dianggap kurang baik, apabila di sekitar 0,7 dikategorikan layak, sedangkan apabila lebih dari 0,80 dikatakan baik (Soedibjo, 2018). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,791	0,8	Reliabel
Harga (X ₂)	0,817	0,8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,8	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2024

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji "Kolmogorov-Smirnov". Dasar Pengujian normalitas dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymptotic Significance) sebagai berikut:

- Jika probabilitas > 0,05, maka distribusi dari populasi diasumsikan normal
- Jika probabilitas < 0,05, maka populasi diasumsikan tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.62200239
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.049
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) pada tabel Kolmogorov-Smirnov adalah 0,119. Menurut ketentuan, jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari alpha (0,05), maka data tersebut diasumsikan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki masalah multikolinearitas, yaitu korelasi yang kuat antara variabel bebas.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.424	2.357
	Harga	.424	2.357

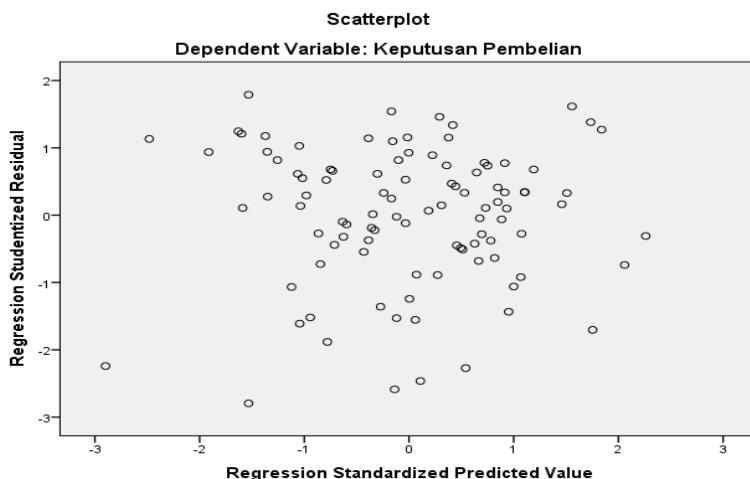
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2024

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF yang terlihat pada tabel 6 Tolerance melebihi 0,01. Nilai VIF kurang dari 10 sehingga menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dan tidak terlihat adanya hubungan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan dipakai dalam penelitian untuk memastikan adanya varian yang tidak sama antara residual pengamatan individu dalam model regresi.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Scatterplot

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan grafik scatterplot, tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya kondisi yang berurutan antara gangguan atau distribusi yang masuk kedalam fungsi regresi. Autokorelasi dimaksudkan untuk menguji suatu keadaan dimana terdapat hubungan antara variabel atau dengan kata lain terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas sehingga memberikan standar error (penyimpangan) yang besar.

Pada penelitian ini, dilakukan uji autokorelasi melalui SPSS dengan metode Durbin-Watson, seperti tabel dibawah ini

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.555	.546	4.66941	2.183

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 7 dengan perhitungan SPSS nilai Durbin-Watson adalah 2,183 jumlah data (n) = 100 dan jumlah variabel bebas (k) = 2, maka nilai du adalah 1,7152 dan nilai 4-dl = 2,3663

Nilai Durbin-Watson dalam penelitian ini antara du dan 4 - dl yaitu $1,7152 < 2,183 < 2,3663$, maka tidak ada bukti autokorelasi dalam penelitian ini dan untuk analisis selanjutnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 23 terhadap 100 responden melalui metode regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,558	4,717			2,874	.005
Kualitas Produk	.347	.107	.337	.3,241	.002	
Harga	.443	.101	.456	4,389	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2024

Sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 13,558 + 0,347X_1 + 0,443X_2$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Baik Kualitas Produk dan Harga, keduanya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Focallure
2. Keputusan Pembelian bernilai 13,558 satuan tanpa adanya pengaruh Kualitas Produk dan Harga. Jadi, apabila Kualitas Produk dan Harga bernilai 0 satuan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 13,559 satuan.
3. Jika Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,347 satuan dan jika Harga meningkat sebesar 1 satuan maka meningkat sebesar 0,443.

Untuk melihat besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1. Mendapatkan koefisien zero order yaitu mendapatkan koefisien korelasi antara variable Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Tabel 9 Korelasi Pearson antar variable
Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.683	.712
	Kualitas Produk	.683	1.000	.759
	Harga	.712	.759	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100
	Harga	100	100	100

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2024

2. Dari tabel 8 di atas diketahui bahwa Coefficient Standardized Beta untuk Kualitas Produk adalah 0,337 dan Coefficient zero order X1 terhadap Y pada tabel 9 adalah 0,683. Maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara coefficient standardized beta dan coefficient zero order yaitu:

$$0,337 \times 0,683 = 0,230171$$

Jadi, dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,23 atau 23%.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure

Dari tabel 8 diatas diketahui coefficient standardized beta untuk harga adalah sebesar 0,456 dan Coefficient zero order X_2 terhadap Y pada tabel 9 adalah 0,712. Maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara coefficient standardized beta dan coefficient zero order yaitu:

$$0,456 \times 0,712 = 0,324672$$

Jadi, dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,325 atau 32,5%.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan menjumlahkan koefisien determinasi parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menjumlahkan koefisien determinasi parsial pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

$$0,337 \times 0,683 = 0,230171$$

$$0,456 \times 0,712 = 0,324672$$

$$Jumlah = 0,555$$

Hasil perhitungan tersebut sesuai dengan tabel SPSS yang mengambaran pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di bawah ini:

**Tabel 10 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.555	.546	4.66941	2.183

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R^2 (R Square) adalah sebesar 0,555 sehingga disimpulkan bahwa besarnya pengaruh simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure adalah sebesar 0,555 atau 55,5%.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai pemakaian produk kosmetik Focallure dapat bertahan hingga 12 jam. Harga juga dalam kategori sangat baik, tetapi ada kelemahan mengenai harga produk kosmetik Focallure memiliki manfaat lebih baik dibandingkan produk lain. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai membeli karena kualitas produk Focallure sangat baik dibandingkan dengan yang lain. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif sebesar 23% terhadap keputusan pembelian produk focallure sementara harga berpengaruh positif sebesar 32,5%. Secara simultan, kualitas produk dan harga berepengaruh positif sebesar 55,5% terhadap keputusan pembelian produk focallure.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan kualitas guna memberikan hasil yang lebih efektif dan aman bagi pengguna. Kedua Harga produk Focallure diharapkan dapat optimalisasi strategi penetapan harga dengan menyesuaikan harga dengan

kualitas. Ketiga focallure diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=3vLSEAAAQBAJ>
- Sahir, S. H. (2021). *METOLOGI PENELITIAN*. KBM INDONESIA.
- Soedibjo, S. . (2018). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surahman, R., & Supardi. (2016). *Metode Penelitian*. <http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp%02content/uploads/2017/08/Metodologi-Penelitian-Komprehensif.pdf>