



Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Panca Marga

Rahdian Putri Siswati¹, Titik Musriati^{2*}, Mutinda Teguh Widayanto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Email : upmtitik@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness, promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa Universitas Panca Marga baik secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Panca Marga. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling memakai teknik purposive sampling. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data memakai kusioner dan dokumentasi yang kemudian diolah dengan metode analisis data yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan SPSS dan mendapatkan hasil bahwa brand awareness, promosi online dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Kata Kunci: Brand awareness, Promosi Online, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand awareness, online promotions and prices on purchasing decisions in the Shopee marketplace among Panca Marga University students, both partially. The research method used is a quantitative method that is associative in nature. The population in this research were Panca Marga University students. The samples taken were 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling using purposive sampling technique. The data sources in this research come from primary and secondary data. Data collection uses questionnaires and documentation which is then processed using data analysis methods, namely validity, reliability, classical assumption tests, normality tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. Testing was carried out using SPSS and the results showed that brand awareness, online promotions and prices had both partial effects on purchasing decisions in the Shopee marketplace.

Keywords: Brand Awareness, Online Promotion, Price, Purchase Decision





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era yang maju ini pertumbuhan teknologi menjadi lebih cepat dan lebih meningkat. Seiring berjalannya waktu, internet menjadi bagian dari kehidupan manusia guna memenuhi kebutuhan hidup. Selain digunakan sebagai media komunikasi dan sarana informasi, internet banyak digunakan para pelaku usaha guna memasarkan produk mereka. Tingginya angka pertumbuhan e-commerce membuat banyak orang memilih menggunakan transaksi jual beli secara online. Transaksi online banyak digunakan masyarakat karena dianggap dapat menghemat waktu dan tenaga, serta pilihan produk yang cukup lengkap. Semakin maraknya transaksi online semakin banyak pula persaingan antar marketplace, salah satu marketplace yang berkembang sekarang adalah shopee. Shopee berdiri mulai dari tahun 2015-sekarang didirikan oleh Sea Limited dengan visi misi menciptakan platform e-commerce yang inovatif di Asia Tenggara. Shopee terus berinovasi membangun fitur-fitur baru agar dapat mempermudah masyarakat, sehingga shopee dapat menjadi salah satu marketplace terkemuka di Indonesia dengan jumlah kunjungan sebesar 2,3 miliar kunjungan (Databoks, 2024). Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan, salah satunya dengan strategi pemasaran.

Brand awareness sangat penting bagi sebuah perusahaan, semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek maka besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut sehingga mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih sebuah merek. Selain faktor brand awareness, faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen yaitu promosi online. Sebaik apapun produk atau jasa yang dimiliki jika konsumen tidak mengetahui adanya produk tersebut, kualitas, serta kegunaan produk atau jasa maka mereka tidak kan pernah mengambil keputusan untuk membeli atau mengenakan barang dan jasa tersebut. Maka dari itu promosi harus dilakukan sebaik mungkin untuk menarik minat konsumen. Selain faktor itu, harga juga menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, harga yan bersaing dan terjangkau tentu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat mencapai kinerja yang diinginkan (Widayanto, 2021). Berlandaskan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Panca Marga”.

Rumusan Masalah

Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Apakah Promosi Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?.



2. TELAAH PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesadaran konsumen akan adanya suatu merek pada kategori produk tertentu yang memiliki perbedaan dengan produk pesaing dalam kategori produk yang sama sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat dengan baik produk tersebut (Sitorus et.al, 2022). Semakin tinggi tingkat brand awareness semakin besar pula kemungkinan konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Menurut Sitorus et al (2022) indikator *Brand awareness* terdiri dari *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision* dan *Consumption*.

Promosi Online

Promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk pada masyarakat luas melalui media online (internet), tanpa bertemu secara langsung dengan target sasaran (Rosida & Haryanti, 2020). Dengan adanya strategi promosi yang tepat maka sebuah perusahaan tentu dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau mengenakan suatu layanan, memperluas pangsa pasar, dan tentu untuk meningkatkan penjualan. Menurut Sitorus dan Utami (2017) Indikator Promosi Online terdiri dari Iklan, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing dan E-Personal Selling.

Harga

Harga adalah sejumlah uang atau sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan (manfaat) dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk (Setyaningrum et al, 2015). Harga sangat penting karena dapat mempengaruhi daya saing di pasar, permintaan produk, keputusan pembelian dan juga tentunya untuk keuntungan perusahaan. Menurut Indrasari (2019) indikator harga terdiri dari Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan beberapa informasi untuk memilih dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya (Indrasari, 2019). Maka dari itu seseorang akan melakukan penilaian, perbandingan dan akhirnya memilih produk yang sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan orang tersebut. Menurut Putri (2021) indikator keputusan pembelian terdiri dari Pilihan produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.



Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu menurut Brestilliani & Suhermin (2020) yang menyatakan bahwa variabel brand awareness dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Pebriyanti, Hartati & Abiyoga (2022) menyatakan bahwa variabel Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Pratiwi & Suwitno (2020) yang menyatakan Variabel Promosi Online dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Astuti, Widhyadanta, & Sari (2021) yang menyatakan Variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arianty & Andira (2021) yang menyatakan Variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Terdapat pengaruh antara promosi online terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan bagaimana dua variabel atau lebih saling berhubungan satu sama lain (Sugiyono, 2020). Hubungan antar variabel yang dimaksud tersebut adalah hubungan antara *brand awareness*, Promosi *Online* dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Panca Marga tahun akademik 2020-2023 yang berjumlah 1.759. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengukuran sampel menggunakan rumus Hair et.al (2014) dengan melihat jumlah indikator lalu dikalikan 5, maka diperoleh Sampel sebanyak 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data menggunakan kusioner dan dokumentasi yang kemudian diolah dengan metode analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji parsial). Dalam pengolahannya menggunakan aplikasi SPSS versi 26.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,721	0,662	0,791	0,700	> 0,1966	Valid
2	0,812	0,674	0,740	0,681	> 0,1966	Valid
3	0,826	0,756	0,779	0,688	> 0,1966	Valid
4	0,791	0,648	0,843	0,738	> 0,1966	Valid
5	-	0,704	0,702	0,800	> 0,1966	Valid
6	-	-	-	0,707	> 0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel penelitian yaitu brand awareness(X1), promosi online(X2), harga(X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rhitung > rtabel(0,1966), sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,792	0,6	Reliabel
promosi online (X2)	0,713	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,827	0,6	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	0,811	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui masing-masing variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 .Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa semua pernyataan yang digunakan bersifat reliabel dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan Sig	Keterangan
0.200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3 uji normalitas di dapat nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0.200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan	Keterangan
Brand Awareness	0.698	0,10	1.433	10	Tidak Terjadi
promosi online	0.599	0,10	1.670	10	Tidak Terjadi
Harga	0.690	0,10	1,450	10	Tidak Terjadi

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4 pengujian asumsi multikolinieritas dapat diketahui nilai VIF pada variabel *Brand awareness* (X1) = 1.433 dengan tolerance 0.698. nilai VIF pada variabel promosi *online* (X2) sebesar 1.670 dengan tolerance 0.599. nilai VIF pada variabel harga (X3) sebesar 1.450 dengan tolerance 0.690. hasil pengujian tersebut memberikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinieritas karena nilai Varian Inflation Factor (VIF) < 10 serta nilai tolerance > 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.477	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
promosi online (X2)	0.676	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
Harga (X3)	0.695	>0,05	Tidak Terjadi Masalah

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari Tabel 5 uji Spearman's diperoleh nilai sig pada Variabel *Brand awareness* (X1) = 0.477, promosi *online* (X2) = 0,676 dan Harga (X3) = 0,695. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	3,517	
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,339	Hubungan Positif
promosi online (X2)	0,257	Hubungan Positif
Harga (X3)	0,539	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

$$Y = 3,517 + 0,339X1 + 0,257X2 + 0,539X3 + 1,985$$

Hasil Persamaan regresi tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut: Nilai konstan keputusan pembelian (Y) sebesar 3,517 jika koefisien variabel *brand awareness* (X1), promosi online (X2), dan harga (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilai aalah 3,517. Koefisien regresi b1 *brand awareness* (X1) sebesar 0,339 menunjukkan jika



setiap ada penambahan nilai brand awareness sebesar 1 maka nilai keputusan pembeli akan naik sebesar 0,339 dengan variabel bebas lain dianggap konstan atau tetap. Koefisien regresi b2 promosi online (X2) sebesar 0,257 menunjukkan setiap ada penambahan nilai promosi online sebesar 1 maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,257 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap. Koefisien regresi b3 harga (X3) sebesar 0,539 menunjukkan jika setiap ada penambahan nilai harga sebesar 1 maka nilai keputusan pembeli akan naik sebesar 0,539 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,554	55,4% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,554. Hal ini menyatakan bahwa persentase hubungan pengaruh variabel bebas (*brand awareness*, promosi *online*, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,554 atau 55,4% sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji T

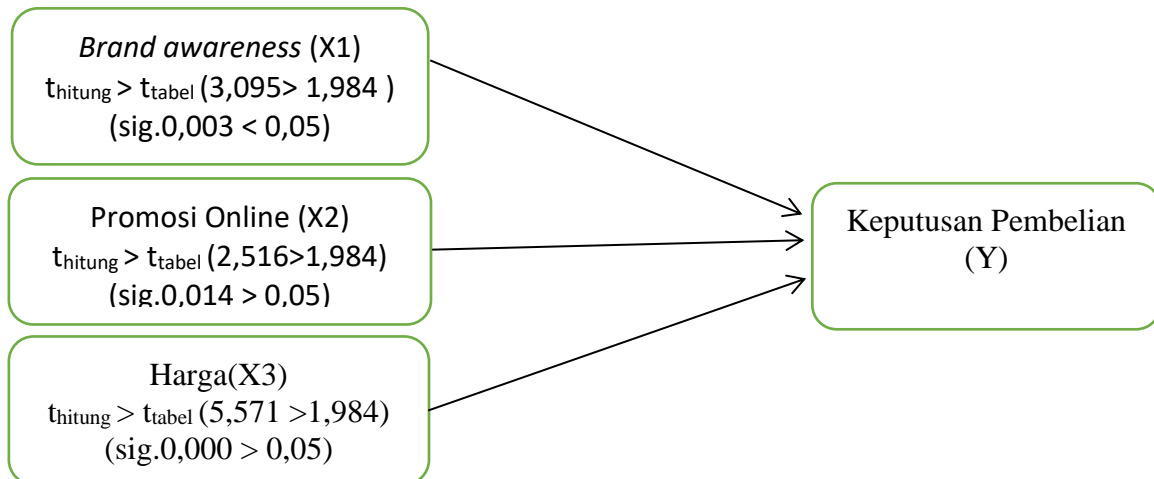
Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,003	< 0,05	Berpengaruh
promosi online (X2)	0,014	< 0,05	Berpengaruh
Harga (X3)	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai sig. 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand awareness terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace shopee. Variabel Promosi Online memperoleh nilai sig. 0,013 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi online terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace shopee. Variabel Harga memperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace shopee



Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Secara konseptual brand awareness merupakan kesadaran konsumen akan adanya suatu merek pada kategori produk tertentu yang memiliki perbedaan dengan produk pesaing dalam kategori produk yang sama sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat mengingat dengan baik produk tersebut. Hal tersebut tentu akan menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai merek tersebut, semakin banyak pelanggan yang mengetahui suatu merek semakin besar pula pangsa pasar yang ada sehingga akan menaikkan jumlah pembelian yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah keuntungan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Brestilliani & Suhermin (2020) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk pada masyarakat luas melalui media online (internet), tanpa bertemu secara langsung dengan target sasaran. Hal tersebut tentu akan bisa menjangkau pangsa pasar yang sangat luas karena kemudahan akses yang dimiliki sehingga informasi yang diberikan dapat dengan mudah tersampaikan pada masyarakat luas yang kemudian akan menimbulkan kepercayaan dan keingintahuan sehingga berpengaruh kepada meningkatnya jumlah pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosidah & Haryanti (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu unsur penting yang akan dipertimbangkan sebelum melakukan transaksi. Hal tersebut dapat dipertimbangkan berdasarkan banyak faktor terutama faktor ekonomi, kebutuhan dan kualitas. Apabila penetapan harga telah sesuai dengan persepsi konsumen dengan segala pertimbangan yang ada maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian dan ketika sebuah perusahaan dapat mempertahankan harga yang ada bahkan menjadikannya lebih baik maka konsumen yang merasa puas sebelumnya tentu akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Penelitian sejalan juga dengan penelitian Pratiwi & Suwitno (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Ada pengaruh signifikan antara *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Ada pengaruh signifikan antara promosi online terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan pengembangan penelitian ini dengan menambah variabel bebas baru yang tidak diteliti didalam penelitian, serta guna untuk ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, januari 10). 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di indonesia (januari-desember 2023). Retrieved from databoks : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/20234/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Hair, J. (2014). *Multivariate Data Analysis*, England. Pearson Education Limited.
- Indrasasi, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya. Unitomo Press.



- Khaeruman. (2021) Khaeruman, Luis Marnisah, Yuary Farradia, Eni Erwant, Nur Aisyah, Nurdin Natan, and Mutinda Teguh Widayanto. Meningkatkan Kinerja Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep Dan Studi Kasus. Banten: CV. AA. RIZKY, 2021
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & VS, N. N. A. A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 2(1), 73-81.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(10).
- Putri, V. Y. E., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom). eProceedings of Management, 8(5).
- Rosidah, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). Journal Of Bussines And Economics Research (JBE), 1(2), 150-160.
- Setyaningrum, A., Udayana, J., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta. Andi.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku Ajar Strategi Pemasaran, Jakarta. FKIP UHAMKA.
- Sitorus, S. A. Dkk. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding, Bandung, CV. Media Sains Indonesia..
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan RnD, Bandung. Alfabeta.