

PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMaya HIJAB STORE DI KOTA BANDUNG

Sabila Azzahra Rahmani¹, Dadang Munandar²

Universitas Wanita Internasional, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia^{1,2}

Email : sabilaazzahrar@gmail.com¹, dadangm@iwu.ac.id²

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 9 Bulan : September Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>The Muslim fashion industry in Indonesia has grown rapidly, particularly in Bandung, which has become a hub for local hijab brands. However, Umayya Hijab Store faces challenges such as intense competition, fluctuating demand, and declining sales, making consumer retention a concern. This study aims to examine the influence of price and lifestyle on consumer purchasing decisions at Umayya Hijab Store Bandung. A quantitative method with descriptive and verification analysis was applied. The sample consisted of 88 respondents selected through purposive sampling, namely consumers who had purchased at the store. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with SPSS software. The findings reveal that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($p = 0.007 < 0.05$), and lifestyle also has a positive and significant effect ($p = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ($p = 0.000$) with an R^2 value of 60.7%. This study highlights the importance of competitive pricing strategies and understanding consumer lifestyles to strengthen purchasing decisions.</i> Keywords: Price, Lifestyle, Purchasing Decisions

Abstrak

Industri fashion muslim di Indonesia berkembang pesat, terutama di Bandung yang menjadi pusat brand hijab lokal. Namun, Umayya Hijab Store menghadapi tantangan berupa persaingan ketat, fluktuasi permintaan, dan penurunan penjualan sehingga sulit mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Umayya Hijab Store Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 88 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di toko tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan ($p = 0,007 < 0,05$), dan gaya hidup juga berpengaruh positif serta signifikan ($p = 0,000 < 0,05$). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$) dengan R^2 sebesar 60,7%. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan pemahaman gaya hidup konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi, industri fashion, khususnya fashion Islami, mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Di Indonesia, perkembangan fashion muslim ditandai dengan semakin banyaknya desainer, merek lokal, serta penyelenggaraan event nasional dan internasional seperti Muslim Fashion Festival dan Jakarta Modest Fashion Week yang menjadikan hijab sebagai bagian utama dari panggung fashion Islami.

Menurut Global Islamic Economy Report 2023/24 dalam (Republik Indonesia, 2024), Indonesia termasuk salah satu negara dengan konsumsi fashion muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2022, nilai konsumsi mencapai USD 21 miliar dan diprediksi terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Angka ini menunjukkan bahwa sektor modest fashion memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, baik pada skala nasional maupun internasional. Pertumbuhan ini juga diperkuat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim Indonesia untuk berpakaian sesuai nilai Islam. Hijab kini tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai tren fashion dan simbol identitas diri, terutama bagi wanita muslim modern.

Fenomena tersebut tercermin kuat di kota-kota besar, salah satunya Bandung yang dikenal sebagai kota kreatif dan pusat industri fashion muslim. Bandung menjadi tempat lahirnya berbagai merek ternama seperti Zoya, Elzatta, dan Rabbani, sekaligus melahirkan banyak brand lokal baru. Selain itu, Bandung juga merupakan destinasi wisata belanja strategis dengan arus wisatawan domestik dan mancanegara yang tinggi, menjadikan pasar fashion muslim di kota ini semakin kompetitif dan beragam.

Namun, tingginya potensi tersebut memunculkan tantangan besar berupa persaingan ketat. Di Bandung terdapat banyak toko hijab, baik online maupun offline, yang menawarkan produk dengan variasi model, kualitas, dan harga beragam. Umayya Hijab Store sebagai salah satu pemain di pasar ini menghadapi persaingan langsung dengan toko-toko seperti Ataya Shop, Hijab Story, Hijab Chic, By.ra, Habiba Store, dan Rifany Hijab. Berdasarkan perbandingan harga, produk Umayya berada di kisaran Rp200.000–Rp700.000, relatif lebih tinggi dibanding beberapa pesaing yang menawarkan produk mulai dari Rp60.000. Perbedaan harga ini berpotensi memengaruhi preferensi konsumen.

Selain itu, data penjualan Umayya Hijab Store tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup besar. Dalam enam bulan, total penjualan mencapai Rp433.200.000, namun dengan variasi yang tidak stabil, misalnya Rp146.100.000 pada Maret, turun menjadi Rp45.700.000

pada April. Perbandingan dengan pesaing terdekat, By.ra, juga memperlihatkan bahwa Umayya mengalami penurunan penjualan pada 2025, sementara By.ra justru mengalami peningkatan. Kondisi ini menandakan adanya persoalan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah strategi pemasaran Umayya yang belum sepenuhnya menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini cenderung dipengaruhi tren global, media sosial, dan identitas digital dalam menentukan preferensi produk, termasuk hijab. Hasil pra survei juga menunjukkan permasalahan terkait harga dan gaya hidup. Sebanyak 81% responden menilai harga sesuai dengan kualitas, tetapi hanya 24% yang merasa harganya terjangkau. Sementara itu, dari sisi gaya hidup, hanya 15% responden yang sangat suka mengikuti tren hijab terbaru dan 27% yang aktif mencari informasi hijab populer. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup belum menjadi faktor dominan dalam pembelian.

Umayya Hijab Store sendiri menawarkan beragam merek lokal dengan desain elegan dan harga relatif tinggi, serta aktif dalam pemasaran digital. Konsumennya berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga wanita karier, dengan preferensi dan kemampuan ekonomi yang berbeda. Namun, keberagaman ini juga menjadi tantangan karena loyalitas sulit dipertahankan tanpa adanya diferensiasi produk dan strategi segmentasi yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, penting dilakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Umayya Hijab Store Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Umayya Hijab Store Bandung.”

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei, yaitu pengumpulan data melalui instrumen penelitian untuk menguji hipotesis secara statistik pada sampel tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Umayya Hijab Store Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang telah melakukan pembelian di toko tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Umayya Hijab Store Bandung minimal satu kali, berusia 18–40 tahun, serta bersedia mengisi

kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin menggunakan populasi 700 konsumen dan tingkat kesalahan 10% atau 0,1, sehingga diperoleh hasil perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{700}{1 + 700(0,1)^2}$$

$$n = 87,5 = 88$$

Dibulatkan menjadi 88 responden. Pemilihan tingkat kesalahan 10% dianggap wajar karena memberikan keseimbangan antara ketelitian hasil dengan keterbatasan sumber daya penelitian.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket berbasis skala Likert dengan lima tingkat respons, yaitu *Sangat Tidak Setuju*, *Tidak Setuju*, *Ragu-ragu*, *Setuju*, dan *Sangat Setuju*. Uji hipotesis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi hubungan fungsional di antara variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Model regresi linier berganda dengan dua prediktor dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

a = Konstanta, yaitu nilai Y ketika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1 = Koefisien regresi variabel Harga (X_1)

b_2 = Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_2)

e = Error (tingkat kesalahan/residual)

Untuk menguji pengaruh parsial digunakan uji t, sedangkan untuk menguji pengaruh simultan digunakan uji F. Besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui koefisien determinasi (R^2), dengan rumus (Sugiyono, 2022):

Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel harga (X_1) dan gaya hidup (X_2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Analisis

Agar analisis regresi linier berganda dapat dilakukan, langkah awal yang harus ditempuh adalah menguji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada data penelitian. Uji persyaratan ini diperlukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar regresi sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dipercaya dan valid. Selain itu, dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana jawaban responden.

Analisis Deskriptif

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dan kemudian diisi secara langsung oleh mereka. Peneliti mengolah data tersebut menggunakan rumus persentase serta pedoman interpretasi skor yang ditetapkan sebagai berikut:

$$IS = (\text{Total Skor Penelitian}) / (\text{Skor Ideal}) \times 100\%$$

Keterangan :

IS : Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian : Jawaban Responden x Bobot Nilai (1-5)

Skor Ideal : Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden (88)

Hasil perhitungan persentase dari jawaban responden selanjutnya akan dianalisis menggunakan pedoman interpretasi skor yang telah ditetapkan, sebagaimana tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 1. Kriteria interpretasi skor/angka

No.	Skor / Angka	Interpretasi
1	0% - 20%	Sangat Lemah
2	21% - 40%	Lemah
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Kuat
5	81 % - 100%	Sangat Kuat

Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel harga memiliki rata-rata skor sebesar 343,13 dengan indeks skor 78%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk Umaya Hijab Store relatif sesuai dengan kualitas yang diterima. Meskipun demikian, sebagian konsumen tetap membandingkan harga dengan

toko pesaing yang menawarkan produk lebih murah, sehingga faktor harga masih menjadi pertimbangan penting dalam pembelian.

Gaya Hidup (X2)

Hasil analisis menunjukkan rata-rata skor sebesar 325,25 dengan indeks skor 74%, yang juga berada pada kategori tinggi. Artinya, responden cukup memperhatikan kesesuaian produk hijab dengan tren fashion, gaya berpakaian sehari-hari, serta identitas diri mereka. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa tidak semua konsumen aktif mengikuti tren hijab terbaru, sehingga gaya hidup memengaruhi pembelian tetapi belum menjadi faktor dominan.

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata dengan kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian di Umayu Hijab Store. Faktor yang memengaruhi keputusan ini antara lain kualitas produk, kepuasan berbelanja, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan fashion mereka. Akan tetapi, fluktuasi penjualan pada periode penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih perlu diperkuat.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah sampel yang diambil berasal dari populasi dengan distribusi normal. Pada uji normalitas sebaran ini, digunakan metode analisis One Sample Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data tidak berdistribusi normal. Ringkasan hasil analisis uji normalitas ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 2. Hasil analisis uji normalitas

Variabel	Nilai Sig.	Hasil
Penggunaan Gadget	0,813	Berdistribusi normal
Konsentrasi Belajar	0,813	Berdistribusi normal

Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi tinggi

antarvariabel independen dalam model regresi. Apabila terdapat korelasi tinggi, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat akan terganggu. Deteksi dilakukan menggunakan matriks korelasi dengan ketentuan jika nilai korelasi antarvariabel independen melebihi 0,10, maka dapat disimpulkan adanya gejala multikolinearitas dalam model. Hasil perhitungan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Hasil analisis uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,584	1,711
Gaya Hidup	0,584	1,711

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai VIF yaitu $1,711 < 10$ dan data dua variabel independen menunjukkan nilai toleransi sebesar $0,584 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji statistik yang digunakan untuk menilai heteroskedastisitas dalam penelitian ini ada uji Glejser test. Dengan tingkat signifikansi 5% adanya heteroskedastisitas jika nilai probabilitas variabel independen kurang dari 0,05. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil pengujian heteroskedastisitas data terlihat seperti dibawah ini:

Tabel 4. Hasil analisis uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Harga	.922
Gaya Hidup	.190

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa dua variabel independen menunjukkan nilai signifikansinya $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Karena persyaratan analisis telah terpenuhi, maka analisis berikutnya akan dilakukan dengan menggunakan metode statistik parametrik untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan. Oleh sebab itu, jawaban sementara ini harus diuji kebenarannya secara empirik. Penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Umayya Hijab Store

Bandung

$H_a : r_{hitung} > r_{tabel}$: Terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Umayya Hijab Store Bandung

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,982 + 0,215X_1 + 0,444X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Gaya Hidup

Uji t (Parsial)

Variabel Harga (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Gaya Hidup (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Artinya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607 atau 60,7%. Hal ini berarti bahwa variabel harga dan gaya hidup mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,7%, sedangkan sisanya 39,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Umayya Hijab Store Bandung. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga sebagai nominal semata, tetapi juga sebagai representasi kualitas, nilai manfaat, serta kesesuaian dengan kemampuan finansial mereka. Dalam konteks persaingan yang ketat di Bandung, harga menjadi instrumen penting yang mampu membedakan Umayya Hijab Store dari kompetitornya. Ketika harga yang ditawarkan dinilai sepadan dengan kualitas produk, konsumen lebih terdorong untuk

melakukan pembelian meskipun terdapat toko lain yang menawarkan harga lebih murah. Hal ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian Putri (2022) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan daya tarik konsumen pada produk fashion muslim.

Selanjutnya, variabel gaya hidup juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen Umayya Hijab Store, khususnya kalangan milenial dan Gen Z, menjadikan hijab tidak hanya sebagai kewajiban berbusana sesuai syariat, tetapi juga sebagai simbol identitas diri, gaya hidup modern, serta ekspresi personal. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan tren fashion, citra diri, dan preferensi gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Matula et al. (2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup modern mendorong konsumen untuk membeli produk yang selaras dengan tren global dan memberikan nilai tambah pada penampilan mereka. Dengan demikian, semakin relevan produk dengan gaya hidup konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, kombinasi harga dan gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 60,7% dalam menjelaskan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga masih menjadi faktor dominan, aspek gaya hidup juga memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Hal ini mendukung penelitian Rahmawati (2021) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan aspek harga yang kompetitif dengan pemahaman mendalam terhadap karakteristik gaya hidup konsumen. Dalam kasus Umayya Hijab Store, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penyesuaian harga dan penguatan citra produk sesuai gaya hidup target pasar menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing.

Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller (2022), yaitu bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional (seperti harga) dan emosional (seperti gaya hidup). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mempertegas hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan bukti empiris bahwa di industri fashion muslim Bandung, keberhasilan toko hijab sangat ditentukan oleh kemampuannya membaca dinamika gaya hidup konsumen sekaligus menawarkan strategi harga yang sesuai.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Umayya Hijab Store Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dengan nilai sig. $0,007 < 0,05$, dan gaya hidup juga berpengaruh signifikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Uji F memperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga keduanya secara simultan berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan gaya hidup, sedangkan 39,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

E. REFERENSI

- Baihaqki, W. A., et al. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 145–158.
- Global Islamic Economy Report. (2023/2024). State of the Global Islamic Economy Report 2023/24. Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Matula, D., Sari, R., & Papping, N. (2024). Pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Nadhifa Papping. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 8(2), 77–88.
- Putri, A. R. (2022). Harga kompetitif dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk fashion muslim. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33–42.
- Rahmawati, I. (2021). Strategi pemasaran berbasis gaya hidup konsumen pada produk fashion muslim. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(4), 201–212.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.