

**PENGARUH HARGA, *LIFE STYLE* DAN *FAST FASHION***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *SECOND BRANDED IMPORT***  
**DI SURABAYA**

**Aldo Rahmawan**

**Fakultas ekonomi dan bisnis**

**Universitas 17 agustus 1945 surabaya**

**Email : [Aldorahmawan09@gmail.com](mailto:Aldorahmawan09@gmail.com)**

**Estik hari prastiwi**

**Fakultas ekonomi dan bisnis**

**Universitas 17 agustus 1945 surabaya**

**Email : [estik@untag-sby.ac.id](mailto:estik@untag-sby.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the Influence Influence of Price, Life Style and Fast Fashion on the Purchasing Decision of Second Branded Import Clothing in Surabaya. The number of samples set was 100 people with the purposive sampling method. In the collection of data using the help of questionnaires with the measurement of the likert scale. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the SPSS 16 program.*

*The results of hypothesis testing show the result that the price variable partially affects the purchase decision variable. The life style variable partially affects the purchase decision variable. The fast variable partially affects the purchase decision variable. Variable price, life style and fast fashion simultaneously affect purchasing decisions.*

***Keywords:*** *Price, Life Style, Fast Fashion and Purchasing Decision.*

## **PENDAHULUAN**

Pakaian *second branded import*, merupakan busana yang di beli dari konsumen pertama kemudian kita jual kembali kepada konsumen kedua dan seterusnya.

Pakaian ini banyak diminati selain memiliki kualitas yang bagus juga menawarkan harga yang relative murah untuk semua jenis kalangan. Kebanyakan busana ini memiliki merk yang sudah di akui oleh kualitasnya.

*Fashion* khususnya di Negara Indonesia sudah sangat berkembang pesat dan masyarakat sudah menyadarinya. *Fashion* bukan hanya merupakan suatu kebutuhan tapi juga untuk menunjukkan status social. *Tren mode* yang terus berubah membuat khalayak tidak ingin ketinggalan. Orang berlomba-lomba untuk mengikuti tren yang ada dengan mencari model fashion terbaru. Sudah menjadi tuntutan masyarakat agar konsep fast fashion ini terus berkembang pesat..

*Fast fashion* didefinisikan sebagai fenomena tren mode yang berubah dengan cepat yang diproduksi secara massal dengan konsep *ready-to-wear*. Ciri utama fast fashion adalah selalu up-to-date dengan harga yang terjangkau. Berbagai merek fast fashion Indonesia seperti H&M, Zara, Uniqlo, Mango, Top Shops, Bershka, Cotton On, Pull and Bear, Giordano dan Forever 21 tentu dapat membangkitkan keinginan masyarakat akan produk fashion. Konsumen menjadi lebih sadar mode dan beradaptasi dengan tren mode terbaru D'Aveni (2010).

## **LANDASAN TEORI**

### **1. HARGA**

Harga Menurut Kotler and Koller (2009), harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lainnya adalah yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkonsumsi nilai-nilai yang ingin dijual perusahaan tentang produk atau mereknya. Harga adalah kunci untuk menghasilkan uang, dan itu adalah kunci keuntungan perusahaan.

### **2. LIFE STYLE**

Menurut Sugihartati (2010:43), gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan bersosialisasi dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup adalah kerangka standar yang digunakan orang untuk bertindak dan, sebagai hasilnya, membentuk pola perilaku tertentu.

### **3. FAST FASHION**

Target pasar fast fashion adalah banyak anak muda yang mencari pakaian fast fashion yang modis dan terjangkau. Dengan lebih banyak pembaruan bermacam-macam dan edisi terbatas, dan ketersediaan yang cepat, industri ini sangat menarik bagi banyak konsumen muda (Joy et al., 2012). Ini adalah demografis sadar desain yang mengikuti tren global dan selalu mencari keunikan dan gaya terbaru. Fashion yang cepat dan terjangkau memungkinkan untuk

memperbarui gaya pakaian konsumen (Joy et al., 2012).

#### **4. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan seseorang dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan., atau menjual produk atau layanan (Khuong & Duyen, 2016). Keputusan pembelian konsumen di industri fashion dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga dan blogger (Sudha & Sheena2017).

### **HIPOTESIS**

#### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Branded Import***

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin rendah harga maka perubahan keputusan pembelian, Sekaran et al. , (2018).

Menurut Armayani & Jatra (2019), harga merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Sebagai hasil dari penelitian mereka, penjual dapat mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif serta diskon khusus.

#### **2. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Branded Import***

Hubungan antara gaya hidup dan proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian selanjutnya. Jelas bahwa proses pembelian terjadi jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan berlangsung lama. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang, yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, aktivitas sosial), minat (makanan, mode, keluarga, waktu luang), dan lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian (Dahmiri et al). 2020)

#### **3. Pengaruh *Fast Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Branded Import***

Semakin banyak model yang dirilis dan semakin cepat model pakaian berkembang, semakin besar pengaruh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian D'Aveni (2010). Banyaknya fast fashion brand Indonesia seperti H&M, Zara, Uniqlo, Mango, Top Shops, Bershka, Cotton On, Pull and Bear, Giordano, Forever 21 sebenarnya mampu menstimulus keinginan masyarakat akan produk fashion. Konsumen menjadi lebih sadar mode dan beradaptasi dengan tren mode terbaru. Karena fast fashion adalah bentuk permintaan pribadi untuk memenuhi keinginan akan pakaian dengan mengikuti tren saat ini, penjualan model berubah

dengan cepat dan model biasanya diterbitkan selama berbulan-bulan. , Berubah dalam beberapa minggu bahkan sehari-hari. Industri ini juga berlaku. Sistem produksi berbiaya rendah dengan menciptakan model pakaian yang mirip dengan produk kelas atas (Trilogy, 2021)

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Survei dilakukan pada acara atau pameran busana kedua dan Instagram di Surabaya, Jawa Timur.

Durasi survei ini sekitar tiga bulan dari April 2022 hingga Mei 2022.

### **2. Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka dari hasil penelitian, yaitu nilai jawaban kuisioner.

Data yang diperoleh bersumber dari data primer dan data sekunder.

### **3. Populasi Dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung acara event atau pameran baju second import.

Sampel untuk Studi ini ditentukan melalui proses pengambilan sampel yang cermat, yaitu teknik pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pemilihan responden adalah konsumen yang melakukan minimal dua kali pembelian melalui Instagram (website atau aplikasi). Dipandu oleh kepatuhan dengan ukuran sampel yang ditentukan dalam

(Satya Indriyanti & Natalia, 2020), yaitu, studi yang umumnya memiliki faktor analisis 50 atau lebih besar dan ukuran sampel harus 100 atau lebih besar.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam survey ini adalah penyebaran kuisioner. Survei ini mencakup pertanyaan tentang data pribadi responden dan pertanyaan tentang metric untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

## **5. Definisi variabel**

### **5.1 Variabel Independent (Bebas)**

variabel bebas atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain, maka perubahan yang terjadi pada variabel tersebut dapat dianggap mengakibatkan perubahan pada variabel lain.

1. Harga ( $X_1$ )
2. *Life style* ( $X_2$ )
3. *Fast fashion* ( $X_3$ )

### **5.2 Variabel Dependent (Terikat)**

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

## **6. Teknik Pengujian Hipotesis**

### **6.1 Uji Asumsi Klasik**

#### **6.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel terdistribusi normal. Uji normalitas diperlukan karena dimaksudkan untuk menjalankan pengujian pada variabel lain. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas penelitian ini. Jika nilai kode  $> 0,05$  maka disebut normal.

### **6.1.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018: 107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Anda dapat menggunakan faktor toleransi atau varians (VIF) untuk menguji multikolinieritas. Toleransi rendah sama dengan toleransi VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Nilai cutoff yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas jika toleransi  $> 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$  menunjukkan non multikolinieritas.

### **6.1.3 Uji Heteroskedastistik**

Menurut Ghozali (2018: 137), uji varians tidak seragam bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dalam model regresi ke yang lain. Jika varians dan residual bertahan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, itu disebut varians heterogen, dan jika berbeda, itu disebut varians heterogen. Model regresi yang baik adalah model dengan varians yang tidak seragam atau model tanpa varians yang tidak seragam. Anda dapat menggunakan uji Glejser atau residual absolut dari data untuk menentukan

apakah ada varians yang tidak seragam. Jika taraf signifikansi lebih besar dari 5% berarti tidak terjadi sebaran heterogen, dan jika lebih kecil dari 5% berarti terjadi sebaran heterogen.

### **6.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan (Sunyoto, 2012: 137). Variabel bebas diwakili oleh X dan variabel terikat diwakili oleh Y.

### **6.1.5 Koefisien Determinasi $R^2$**

Pada dasarnya, uji kepastian atau koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen penelitian. Bagaimana jika nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Menurut Imam Ghozali (2012), nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

### **6.1.6 Uji T**

Uji-t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penentuan uji parsial (uji-t) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

### 6.1.7 Uji F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersamaan. Aturan untuk menentukan uji-F adalah sebagai berikut:

1. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan.
2.  $H_0$  diterima bila  $\text{sig} > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62201212
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.073
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119
a. Test distribution is Normal.		

Nilai signifikan asimtotik adalah 0,119. Artinya nilai ini lebih besar dari 0,05. Artinya data tersebut terdistribusi secara normal.

### 1.2 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.470	2.127
	X2	.489	2.044
	X3	.499	2.003
a. Dependent Variable: Y			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk X1 adalah 2.127, X2 2.044, X3 2.003 < 10 dan toleransinya adalah X1 0.470, X2 0.489, X3 0.499 > 0.10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak memiliki multikolinieritas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### 1.1 Uji Normalitas

### 1.3 Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.570	.790		4.522	.000
	X1	-.079	.048	-.234	-1.645	.103
	X2	-.041	.046	-.126	-.902	.370
	X3	.014	.042	.047	.341	.734

a. Dependent Variable: Abs\_res

Nilai-nilai variabel bebas X1 (0,103), X2 (0,370), dan X3 (0,735). Artinya tingkat signifikansinya di atas 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada dispersi heterogen dalam penelitian ini.

## 2. Pengujian Hipotesis

### 2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.281	1.305		2.513	.014
	X1	.160	.079	.167	2.010	.047
	X2	.416	.076	.446	5.465	.000
	X3	.279	.069	.326	4.041	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diperoleh hasil :

1. Hasil persamaan regresi linier berganda di atas adalah jika nilai Price (X1), Lifestyle (X2), dan Fast Fashion (X3) sama dengan nol, maka konstanta ( $\alpha$ ) adalah 3,281 untuk keputusan pembelian.

2. Nilai faktor harga (X1) adalah 0,160 yang merupakan nilai positif. Artinya untuk setiap kenaikan 1 unit harga (X1), keputusan pembelian (Y) meningkat 1 unit 0,160, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Faktor gaya hidup (X2) sebesar 0,416 yang merupakan nilai positif. Artinya untuk setiap 1 unit gaya hidup (X2), keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,416 per unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Faktor fast fashion (X3) sebesar 0,279 yang merupakan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan unit pada fast fashion (X3), keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,279 per unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

### 2.2 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.678	1.64716

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Koefisien determinasi (R-kuadrat) untuk kolom R-kuadrat adalah 0,688. Artinya fluktuasi variabel bebas harga (X1), gaya hidup (X2), dan fast fashion (X3) dapat menjelaskan pengaruh tersebut. Variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah 68,8%, sedangkan sisanya 31,2%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

### 2.3 Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.281	1.305		2.513	.014
X1	.160	.079	.167	2.010	.047
X2	.416	.076	.446	5.465	.000
X3	.279	.069	.326	4.041	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil yang diperoleh adalah :

1. Nilai signifikansi variabel harga (X1) adalah  $0,047 < 0,05$ . Artinya harga (X1) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis peneliti telah teruji. Karena nilai  $t_{hitung}$  adalah  $2,010 > t_{tabel1,985}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y).

2. Nilai signifikansi variabel gaya hidup (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis peneliti menguji keaslian nilai. Karena  $t_{hitung}$   $5,465 > t_{tabel}$   $1,985$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara gaya hidup (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

3. Signifikansi variabel FastFashion (X3) adalah  $0,000 < 0,05$ . Artinya Fast Fashion (X3) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis peneliti telah diuji dan nilainya telah diuji. Karena  $t_{hitung}$  yang divalidasi adalah  $4,041 > t_{tabel1,985}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara fast fashion (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

### 2.4 Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	573.649	3	191.216	70.478	.000 <sup>a</sup>
Residual	260.461	96	2.713		
Total	834.110	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

F-number hitung  $70,478 > F$  Tabel  $2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel “harga” (X1), “gaya hidup” (X2), dan “fashion cepat” (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel “keputusan pembelian” (Y). Oleh karena itu, hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut. Peneliti dikonfirmasi.



## PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil survei, diambil kesimpulan mengenai pengaruh harga, gaya hidup dan fast fashion terhadap keputusan pembelian pakaian merek second import di Surabaya sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garmen impor kedua di Surabaya.
2. Gaya hidup berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pakaian kedua di Surabaya.
3. Fast fashion berdampak besar terhadap keputusan pembelian pakaian impor merek kedua Surabaya.
4. Harga, gaya hidup dan fast fashion pada saat yang sama akan mempengaruhi keputusan untuk membeli pakaian impor dari merek kedua Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

Andriyanti, N. Y. (2019). Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada Pt Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 08(02), 32–45. <http://www.jurnal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/view/27/16>

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta .

Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>

Cannon, Joseph p, dkk. 2011. *Pemasaran Dasar*, Edisi 16 pendekatan manajerial Global jilid 2. Jakarta : Salemba empat.

Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>

Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>

Ibrahim, A. (2016). Analisis implementasi manajemen kualitas dari kinerja operasional pada industri ekstraktif di Sulawesi Utara (Studi Komparasi Pada Pertanian, Perikanan, dan Peternakan). *Emba*, 4(2), 859–869. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/13279/12864>

Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

SATYAINDRİYANTI, I., & NATALIA, K. (2020). Hubungan Word of Mouth Terhadap Brand Image, Brand Loyalty, Brand Preference Dan Brand Leadership Pelangan Merek Miniso Di Jakarta Barat. *Media Bisnis*, 12(1), 25–32.  
<https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.877>

Sekaran, Holliday, C. O. J., Schmidheiny, S., Watts, P., Schmidheiny, S., Watts, P., Montgomery, H., Pmi, University of Pretoria, Gentry, R. R., Lester, S. E., Kappel, C. V., White, C., Bell, T. W., Stevens, J., Gaines, S. D., Zavadskas, E. K., Cavallaro, F., Podvezko, V., ... Branch, B. (2018). No Title. *Pakistan Research Journal of Management Sciences*, 7(5), 1–2.

Sugihartati, Rahma. 2010. Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2013, metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.