

Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada kedai kopi “Dari Hati” di Kota Makassar)

The Influence Of Coffee Product Quality On Consumer Satisfaction (Case study of a “From the Heart” coffee shop in Makassar)

Ida Rosada^{*}, Nurliani, Tsalis Kurniawan Husain, Taufik Khaerudin

^{*}) Email korespondensi: ida.rosada@umi.ac.id

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo Km 05 Gedung MB Lt.1 Makassar 90231, Sulawesi Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Kedai kopi (kafe) adalah tempat untuk makan dan minum cepat saji dan menyuguhkan suasana santai. Kafe yang baik dapat memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen, baik dari segi pelayanan, produk dan harga yang terjangkau, serta peralatan dan fasilitas yang memadai. Tujuan penelitian yaitu, (1) Mendeskripsikan proses produksi minuman kopi (2) Mendeskripsikan kualitas produk. (3) Mendeskripsikan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi. (4) Menganalisis pengaruh antara kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di kedai kopi “Dari Hati” Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan (1) Proses produksi minuman kopi diawali dengan melakukan pengadaan dan pemilihan bahan utama yaitu biji kopi, penggilingan hingga menjadi bubuk, pengadaan/pemilihan bahan tambahan berupa varian rasa. Biji kopi yang telah dihaluskan dicampur dengan varian rasa sesuai yang diinginkan konsumen, kemudian dilakukan proses pengemasan, (2) Kualitas produk minuman kopi yaitu *performance, feature, aesthetics, dan conformance to specifications* kategori “sangat baik”. (3) Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor emosi, harga dan kualitas pelayanan kategori “sangat puas”. (4) Pengaruh antara kualitas produk minuman kopi yaitu *performance, feature, aesthetics dan conformance to specifications* secara bersama-sama (uji F) maupun secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas produk; kopi; kepuasan konsumen.

ABSTRACT

A coffee shop (cafe) offers a relaxed atmosphere for fast food and drink. A good cafe can provide satisfaction for consumers in terms of service, affordable products and prices, and adequate equipment and facilities. The research objectives are: (1) Describe the coffee drink production process and (2) Describe product quality. (3) Describe consumer satisfaction with the quality of coffee drink products. (4) Analyzing the influence of coffee drink product quality on consumer satisfaction. The population of this research is consumers who make purchases directly at the "From Heart" coffee shop in Makassar City. The sampling technique was Purposive Sampling, with a total of 100 respondents. The research results show (1) The coffee drink production process begins with procuring and selecting the main ingredients, namely coffee beans, grinding them to become powder, and procuring/selecting additional ingredients in the form of flavor variants. The ground coffee beans are mixed with the flavor variants according to the consumer's wishes; then, the packaging process is carried out. (2) The quality of the coffee drink product, namely performance, features, aesthetics, and conformance to specifications, is in the "very good" category. (3) The level of consumer satisfaction based on emotional factors, price, and service quality in the "very satisfied" category. (4) The influence of the quality of coffee drink products, namely performance, features, aesthetics, and conformance to specifications, together (F test) or partially (t-test), has a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *product quality; coffee; consumer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Komoditi ini juga merupakan sumber penghasilan bagi sekitar dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Raharjo, 2012). Kopi produksi Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Hal tersebut dibuktikan salah satunya oleh penelitian Nalurita dkk. (2014) yaitu kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumberdaya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait, peran pemerintah, dan kesempatan. Indonesia juga memiliki *speciality coffee* antara lain Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lintong, Kopi Java, dan kopi luwak yang sudah terkenal hingga ke dunia Internasional. Kopi menjadi salah satu jenis minuman global yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Budaya minum kopi di Indonesia, sudah berlangsung lama dan berlanjut hingga saat ini sehingga memicu keberadaan *coffee shop* (kedai kopi modern).

Menjamurnya *coffee shop* memicu para pelaku usaha menyiapkan ide agar dapat memberikan kesenangan, mempertahankan citra merek, dan meningkatkan ketertarikan pengunjung. Ini menjadi suatu keahlian dan ciri khas dalam mengonsumsi, menciptakan produk, dan jasa yang memiliki keunggulan sehingga akan memberikan kesan yang baik dalam setiap kunjungan konsumen. *Coffe shop* yang baik adalah kafe yang dapat memberi kepuasan tersendiri bagi para konsumen, baik dari segi pelayanan, produk dan harga yang terjangkau, serta peralatan dan fasilitas yang memadai (Erman, 2016).

Kopi “Dari Hati” adalah salah satu kedai kopi modern yang cukup populer di kalangan masyarakat Makassar yang didirikan pada awal tahun 2015. Kafe ini memiliki rata-rata jumlah pengunjung 50-75 orang per hari, memiliki 3 *outlet* dengan 25 orang karyawan. Kopi di tempat ini memiliki beberapa varian rasa seperti *ice coffe taro*, *ice cokelat*, *greentea*, dan *red velvet* dengan mengedepankan prinsip usaha yang menyajikan minuman dan makanan *Halal* dan *Tayyiban*. Usaha tersebut terus berkembang hingga sekarang dan membutuhkan 50-75 kg biji kopi setiap bulan.

Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang ketat memaksa pelaku usaha bersaing memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen juga mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan konsumen yang merasa puas berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang usaja tersebut (Asti & Ayuningtyas, 2020). Sehingga salah satu upaya untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tetap sebuah kedai kopi modern adalah harus mengetahui kepuasan konsumen. Oleh karena itu pemilik dapat mengatur strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya terjadi peningkatan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi modern di Kota Makassar.

II. METODE PENELITIAN

1. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kafe “Dari Hati” Kota Makassar dengan pertimbangan bahwa kafe ini adalah salah satu kedai kopi yang memiliki kualitas produk kopi yang diminati oleh kalangan masyarakat. Penelitian dilaksanakan Juli - Desember 2023.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk secara langsung (*offline*) di kedai kopi “Dari Hati” selama waktu penelitian yang jumlahnya tidak diketahui. Kriteria konsumen yaitu berkunjung di Kafe Dari Hati minimal dua kali, berumur 17 tahun, dan bersedia untuk diwawancarai. Pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden 100 orang, berdasarkan pendapat Sugiyono (2020) tentang ukuran sampel untuk penelitian. Responden ada 2, yaitu responden informan dan responden konsumen. Responden informan adalah pemilik dan karyawan kedai kopi “Dari Hati” berjumlah 5 orang. Identitas informan dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah 1) data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan responden menurut kuesioner, 2) data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kota Makassar, Badan Pusat Statistik, dan sumber dari jurnal yang relevan.

4. Analisis Data

a. Analisis deskriptif

Analisis ini untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan proses pembuatan minuman kopi. Selain itu untuk mendeskripsikan kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk kopi “Dari Hati”, dengan indikator menurut Tabel 3, menurut modifikasi dari Alma dan Buchari (2011) dan Hermawan (2015).

Tabel 1. Kategori pengukuran kualitas produk kopi dan kepuasan konsumen.

Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
1 = Sangat Tidak Baik (STB)	1 = Sangat Tidak Puas (STP)
2 = Tidak Baik (TB)	2 = Tidak Puas (TP)
3 = Cukup Baik (CB)	3 = Cukup Puas (CP)
4 = Baik (B)	4 = Puas (P)
5 = Sangat Baik (SB)	5 = Sangat Puas (SP)

Tabel 2. Rekapitulasi kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (Y).

Skor	Keterangan
1.200 - 2.159	Sangat Tidak Baik/Sangat tidak puas
2.160 - 3.119	Tidak Baik/Tidak puas
3.120 - 4.079	Cukup Baik/Cukup puas
4.080 - 5.039	Baik/Puas
5.040 - 6.000	Sangat Baik/Sangat puas

Tabel 3. Indikator pengukuran kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X)	1. Penampilan Produk. (<i>Performance</i>)	1. Minuman kopi yang disajikan oleh kedai kopi dari hati bersih?	Skala Likert 1-5
		2. Kedai kopi dari hati menampilkan produk dengan tampilan yang menarik?	
		3. Kedai kopi dari hati menyajikan produk dengan tampilan yang menarik?	
	2. Daya Tarik (<i>Feature</i>)	1. Daya tarik bahan tambahan (vanilla, taro, gula aren) pada penyajian kopi baik?	Skala Likert 1-5
	2. Cita rasa produk kopi dari hati sesuai dengan harapan anda?		
	3. Nama menu yang disajikan kekinian sehingga terdapat minat beli konsumen?		
	3. Bentuk Rasa dan Warna (<i>Aesthetics</i>)	1. Produk yang dihasilkan kedai kopi dari hati sudah sesuai dengan standar kelayakan produk?	Skala Likert 1-5
		2. Aroma dan rasa kopi yang disajikan kedai kopi dari hati berbeda dengan produk lain?	
		3. Kedai kopi dari hati memiliki keindahan tersendiri?	
	4. Kesesuaian Penyajian Produk dan Peralatan (<i>Confermance to Spesifications</i>)	1. Temperatur/suhu pada produk kopi dari hati yang disajikan sesuai?	Skala Likert 1-5
		2. Peralatan (gelas, cangkir, piring kecil) yang digunakan pada produk kopi dari hati sesuai?	
		3. Kesesuaian volume yang disajikan sesuai?	
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Faktor Emosi (<i>Emotional Factor</i>)	1. Merasa percaya diri ketika meminum dan menikmati produk kopi dari hati?	Skala Likert 1-5
		2. Merasa bangga ketika meminum dan nongkrong di kedai kopi dari hati?	
		3. Merasa nyaman dengan suasana di kedai kopi dari hati?	
		4. Merasa nyaman dengan fasilitas yang ada pada kedai kopi dari hati?	
	2. Harga (<i>Price</i>)	1. Harga yang ditawarkan kedai kopi dari hati kepada konsumen terjangkau dan sesuai dengan kualitas?	Skala Likert 1-5
		2. Harga yang ditawarkan kedai kopi dari hati sesuai dengan ukuran porsi yang diberikan?	
3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan?			
	3. Kualitas Pelayanan pada konsumen	1. Puas dengan pelayanan barista yang ada pada kedai kopi dari hati?	Skala Likert 1-5
		2. Puas pada ketepatan pelayanan dalam menyajikan minuman kopi kepada pengunjung?	
		3. Puas pada kecepatan pelayanan dalam penyajian minuman kopi?	

Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan penilaian skala likert dengan 5 alternatif jawaban (Tabel 1). Untuk mengukur kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (Y) dilakukan skoring dengan nilai skor pada Tabel 2.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kopi terhadap kepuasan konsumen. Model persamaan analisis regresi liner berganda menurut Persamaan 1 (Sritua, 2019). Y adalah kepuasan konsumen, a adalah nilai konstan, b adalah koefisien regresi, X1 merupakan performance, X2 adalah feature, X3 adalah conformance to specifications, dan X4 adalah aesthetics.

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e \text{ ----- (1)}$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Identitas responden informan dan identitas responden konsumen disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5. Tingkat umur informan masuk dalam kategori umur muda, yaitu bervariasi 20 – 35 tahun dengan tingkat pendidikan SMA sampai Sarjana. Tabel 5 menunjukkan konsumen kafe dominan laki-laki sebanyak 66 %, berpendidikan S1 (53%), dan berumur rata-rata 26 tahun terbanyak pada kisaran 19 – 28 tahun (81 %). Ini sejalan dengan penelitian Khalida dan Fauji (2020), bahwa laki-laki lebih dominan tertarik berkunjung di kedai kopi karena kecenderungan laki-laki tertarik meminum kopi dengan umur dominan remaja hingga

Tabel 4. Identitas responden informan pada Kedai Kopi “Dari Hati”, 2023.

Jabatan	Umur	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (tahun)	Pendidikan
Owner	35	L	7	S1
Barista	21	P	5	SMA
Keuangan	20	P	4	SMA
Barista	22	L	5	S1
Barista	25	L	5	S1

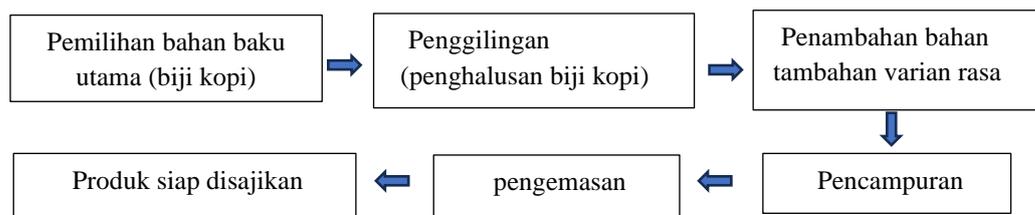
Tabel 5. Identitas responden (konsumen) di Kedai Kopi “Dari Hati”, 2023.

Identitas	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki - laki	66	66
Perempuan	34	34
Total	100	100
Tingkat Pendidikan		
SMA	47	47
S1	53	53
Total	100	100
Usia (tahun)		
19-28	81	81
29-38	5	5
39-50	14	14
Total	100	100

dewasa muda. Sedangkan pendidikan menurut Kasali (2001) dapat menentukan pendapatan dan kelas sosial. Selain itu, pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas. Tingkat pendidikan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Kalangan mahasiswa lebih banyak mengetahui informasi mengenai minuman kopi. Minuman kopi dengan berbagai varian rasa termasuk dalam produk minuman kekinian yang disukai kalangan muda (generasi milenial).

2. Proses Produksi Pembuatan Minuman Kopi

Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara, metode, dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumberdaya yang ada. Proses pembuatan minuman kopi dapat dilihat pada gambar 1. Tabel 6 menunjukkan rekapitulasi keseluruhan variabel kualitas produk memiliki total skor 5.185 dengan kategori “sangat baik”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Annishia (2018) dan Kusuma (2022) yaitu *performance* dan *feature* memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Begitu pula dengan kualitas produk, *performance*, *aesthetics*, dan *comformance to specifications* sudah terpenuhi dari segi kepuasan konsumen.



Gambar 1. Proses pembuatan minuman kopi di Café “Dari Hati” Kota Makassar.

3. Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Tingkat kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 6. Kualitas produk setelah dilakukan skoring disajikan pada Tabel 7.

Tabel 6. Rekapitulasi variabel kepuasan konsumen pada Café “Dari Hati” Kota Makassar (Y1-Y3).

Kepuasan Konsumen	Total Skor	Kategori
Faktor Emosi (<i>Emotional Factor</i>) (Y1)	1.771	Sangat Puas
Harga (Y2)	1.290	Sangat Puas
Kualitas Pelayanan Konsumen (Y3)	1.301	Sangat Puas
Total	4.368	Puas

Tabel 6 menunjukkan rekapitulasi kualitas pelayanan memiliki total skor 4.368 yang masuk dalam kategori “puas”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ranitaswari dkk (2018) bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi dalam hal pelayanan menangani konsumen dan faktor emosi untuk tingkat kepuasannya mencapai 92,89% (puas). Hasil analisis menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel, yaitu penampilan produk (*Performance*) (X1), daya tarik (*Feature*) (X2), bentuk, rasa dan

warna (*Aesthetics*) (X3), kesesuaian penyajian produk dan peralatan (*Conformance To Specifications*) (X4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) secara parsial maupun simultan.

Tabel 7. Rekapitulasi variabel kualitas produk kopi Café “Dari Hati” (X1-X4).

Kualitas Produk	Total Skor	Kategori
Penampilan produk (<i>Performance</i>) (X1)	1.295	Sangat Baik
Daya tarik (<i>Feature</i>) (X2)	1.323	Sangat Baik
Bentuk rasa dan warna (<i>Aesthetics</i>) (X3)	1.266	Sangat Baik
Kesesuaian penyajian produk dan peralatan (<i>Conformance To Specifications</i>) (X4)	1.301	Sangat Baik
Total	5.185	Sangat Baik

Tabel 8. Pengaruh secara parsial (Uji- t) produk kopi Café “Dari Hati” Kota Makassar.

Variable	Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	14.594	4.278		3.411	
Performance	0,754	0,221	0,260	3.411	0,001*
Feature	0,907	0,178	0,387	5.100	0,000*
Aesthetics	-0,517	0,256	-0,147	-2.202	0,046*
Conformance to Specifications	0,980	0,146	0,488	6.730	0,000*

Tabel 8 menunjukkan variabel *performance*, *feature*, *aesthetics* dan *conformance to specifications* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Liani (2016) yang juga menunjukkan *performance*, *feature*, *aesthetics* dan *conformance to specifications* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Yellow Truck Coffee Bandung. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Konsumen semakin merasa puas terhadap suatu produk (Monica, 2015). Kualitas produk yang bagus dan terpercaya menyebabkan produk senantiasa teringat oleh konsumen sehingga bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Walaupun hasil penelitian ini berbeda dengan Baiti dkk (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Proses produksi minuman pada kedai kopi “Dari Hati” Kota Makassar diawali dengan pengadaan dan pemilihan bahan baku utama yaitu biji kopi, digiling menjadi bubuk. Kegiatan dilanjutkan dengan pengadaan dan pemilihan bahan tambahan berupa varian rasa, proses pengemasan produk menggunakan *cup sealer*; kemudian didistribusikan. Kualitas produk berupa *performance*, *feature*, *aesthetics* dan *conformance to specifications* dalam kategori “Sangat Baik”. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor emosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam kategori “Puas”. Seluruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. REFERENSI

- Alma, dan Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta: Bandung.
- Annishia FB. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di Jade Lounge Swissbelresidences Kalibata Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. 4 (1). 1-69.
- Asti, E., Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Baiti, M., Runi YT, BO Danuputra. (2020) . Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata*. Vol.1 (2), 72 – 80.
- Erman, E. (2016). Dinamika Komunitas Warung Kopi Dan Politik Resistensi Di Pulau Belitung. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 40 (1), 89-107.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*,1(2).
- Kasali, Rhenald. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khalida, L. R., Fauji, R. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1-11.
- Kusuma, I.B. Ananda. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Patron Coffee Bali. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis* PISSN 2087 – 5576 Vol 01 No 03, 2022: 681-696 EISSN 2579 – 3454 <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i3>.
- Monica, M (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 6 (1), 1-7.
- Nalurita, S., Asmarantaka, R. W., Jahroh, S. (2014). Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63-74.
- Raharjo P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Ranitaswari, P. A, Mulyani, Sady-smara, C. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6 (2), 147-157.
- Sritua, A. (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cetakan ke 2: Jakarta. Universitas Indonesia (UI-Press).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.