

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE JLN. BANTENG NO. 14 BANDUNG)**

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH TO PURCHASE DECISION  
(STUDIES ON CONSUMER WAROENG STEAK AND SHAKE BANTENG ROAD NO. 14 BANDUNG)**

Alifitsa Ibrahim<sup>1</sup>, Dra. Ai Lili Yulianti, M.M<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[alifitsaibrahim@gmail.com](mailto:alifitsaibrahim@gmail.com), <sup>2</sup>[ailili1955@gmail.com](mailto:ailili1955@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung. Waroeng Steak and Shake sudah mendapatkan tempat dihati para konsumennya. Hal ini terbukti dengan selalu ramai konsumen yang berkunjung, oleh karena hal tersebut penulis menduga adanya *word of mouth* yang terjadi diantara konsumen dalam arti *opinion leader* yang merekomendasikan Waroeng Steak and Shake kereferensi grup seperti keluarga, teman, sahabat atau tetangga yang akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di Waroeng Steak and Shake. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian di Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,2% dan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini strategi pemasaran dan *store atmosphere*.

**Kata Kunci:** *word of mouth*, keputusan pembelian, Waroeng Steak and Shake

**Abstract**

*This study aimed to analyze the effect of word of mouth towards on consumer purchase decision in Waroeng Steak and Shake Banteng road no. 14 Bandung. Waroeng Steak and Shake have got a place in consumer's heart. It's proved by the visit of consumers who enliven that place. Therefore, the writer think that there is influence of word of mouth, that have been recommended by the opinion leader to the next consumers like his or her family, friends or neighbour. Until they decided to become a consumer of Waroeng Steak and Shake. This research includes quantitative research. The method that being used is descriptive - causal. The sampling technique that being used is nonprobability sampling with the sampling method purposive sampling. The data collection is done by distributing questionnaires to 100 consumers who know, visit and make a purchase of Waroeng Steak and Shake Banteng road no. 14 Bandung. Data analysis technique that being used is simple linear regression analysis. Based on the results, it can be concluded that the Word of Mouth has positive effect on consumer purchase decision in Waroeng Steak and Shake Banteng road no. 14 Bandung. Based on the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) calculation can be known the magnitude of the effect of word of mouth (X) variable on purchase decision (Y) was 50.2% and the remaining 49.8% is influenced by other factors that not be examined in this study such as a marketing strategic and store atmosphere.*

**Keywords:** *word of mouth*, purchase decision, Waroeng Steak and Shake

**1. Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di zaman modern ini dengan semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam pemasaran. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran untuk mengatasi masalah tersebut, terutama untuk membentuk citra mereksuatu perusahaan.

Berdasarkan hasil survei awal pada 30 responden sebanyak 10 orang atau 33% memilih Waroeng Steak and Shake yang berada di Jl. Banteng no. 14 Bandung. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan konsumen yang pernah berkunjung ke Waroeng Steak and Shake, hal ini disebabkan karena pelayanan dan kebersihan di *outlet* Waroeng Steak and Shake Jl. Banteng no. 14 lebih cepat dan bersih dibandingkan *outlet* Waroeng Steak and Shake lain yang ada di Bandung. Serta *steak* yang disajikan selalu panas. Berdasarkan hasil wawancara

penulis dengan manajer *outlet* mengatakan khususnya Waroeng Steak and Shake di Jl. Banteng no 14 tidak pernah membuat persediaan *steak* terlebih dahulu, ketika konsumen memesan makanan baru kami masak agar makanan disajikan selagi panas. Berdasarkan hasil survei awal di atas penulis melakukan penelitian di Waroeng Steak and Shake Jl. Banteng no. 14 Bandung.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sederhana dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Apalagi dengan *behavior* masyarakat Indonesia khususnya di Bandung yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita hal-hal yang mereka sukai dan alami

Di era modern ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui *face to face* namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, *website* dan *email*. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih. Hal tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen dimana proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Waroeng Steak and Shake sudah mendapatkan tempat dihati para konsumennya. Hal ini terbukti dengan selalu ramai konsumen yang berkunjung, oleh karena hal tersebut penulis menduga adanya *word of mouth* yang terjadi diantara konsumen dalam arti *opinion leader* yang merekomendasikan Waroeng Steak and Shake ke referensi grup seperti keluarga, teman, sahabat atau tetangga yang akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di Waroeng Steak and Shake.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake Jln Banteng no. 14 Bandung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *word of mouth* menurut tanggapan konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Word of Mouth

*Word of mouth* mempengaruhi perpindahan merek tujuh kali lebih banyak di bandingkan berita dan jurnal, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales, dan dua kali lebih banyak di banding iklan di radio (Hasan 2013:28).

### 2.2 Dimensi Word of Mouth

Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan menurut (Hasan 2013:32), mengemukakan dimensi *word of mouth*, sebagai berikut: saling dialog (*mutual dialogue*), Dampak berkelanjutan (*pass along effect*), penyebaran pengetahuan (*knowledge diffusion*) dan sebab akibat (*cause and effect*).

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188).

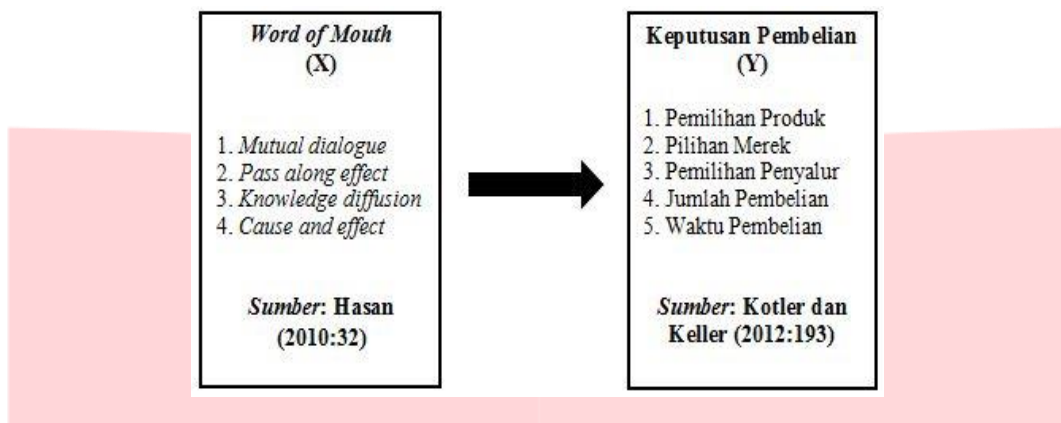
### 2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan menurut Kotler dan Keller (2012:193), menyebutkan keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi yaitu: Pemilihan produk, Pilihan merek, Pemilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

### 2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyos Nugraha (2014), menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**2.6 Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.1**  
**Model Kerangka Pemikiran**

Keterangan:



Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

**3. Metode Penelitian**

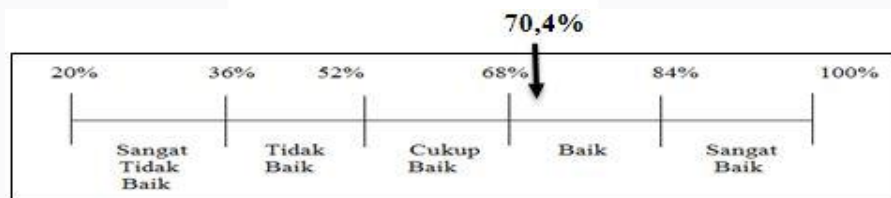
Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

**3.1. Hasil Analisis Deskriptif Word of Mouth dan Keputusan Pembelian**

**3.1.1 Word Of Mouth**

Tanggapan responden mengenai variable *word of mouth* (X) dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum Word Of Mouth**



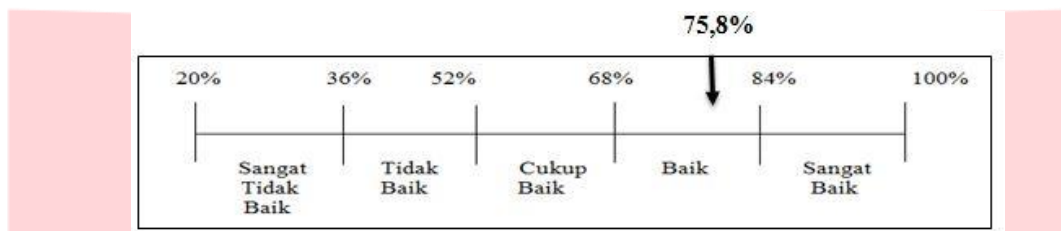
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel *word of mouth* berada pada kategori Baik

### 3.1.2 Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai variable keputusan pembelian (Y) dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:

**Gambar 3.2**  
**Garis Kontinum Keputusan Pembelian**



Berdasarkan Gambar 3.2 di atas, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada kategori Baik

### 3.2 Hasil Analisis Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dilakukan pada 100 responden konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung.

**Tabel 3.1**  
**Tabel Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,317	,224		5,868	,000
	Word_Of_Mouth	,686	,069	,709	9,899	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.1, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,317 + 0,686X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,317. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Word of Mouth* = 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 1,317.
2. Koefisien ( $\beta$ ) = 0,686. Ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Waroeng Steak and Shake Bandung artinya jika variabel *word of mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,686. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Apabila *word of mouth* meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.

### 3.3 Hasil Signifikasi (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikasi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,317	,224		5,868	,000
	Word_Of_Mouth	,686	,069	,709	9,899	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas diketahui bahwa  $t$  hitung (9,899) >  $t$  tabel (1,66071) dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model koefisien determinan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.497	.456

redictors: (Constant), Word\_of\_Mouth

pendent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,709 dan R square ( $R^2$ ) adalah 0,503. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *word of mouth* (*mutual dialogue*, *pass along effect*, *knowledge diffusion* dan *cause and effect*) terhadap keputusan pembelian. Cara untuk menghitung R square sebagai berikut :

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

$$KD = (0,709)^2 \times 100\% = 50,2\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 50,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan *store atmosphere*.

## 4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *word of mouth* pada Waroeng Steak and Shake secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dimata konsumen dengan mendapat skor sebesar 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Steak and Shake telah melakukan ketiga dimensi *word of mouth* dengan baik, konsumen membagi pengalamannya tentang Waroeng Steak and Shake kepada orang lain, penyebaran informasi positif antar konsumen terjadi secara berkelanjutan, konsumen dapat menceritakan dan menjelaskan tentang menu makanan, harga, tempat dan pelayanan apabila orang lain menanyakan tentang Waroeng Steak and Shake, walaupun tidak semua konsumen yang telah berkunjung ke Waroeng Steak and Shake mempengaruhi orang lain.

Keputusan pembelian Waroeng Steak and Shake secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap 12 pernyataan memperoleh nilai sebesar 75,8% masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi pemilihan produk Waroeng Steak and Shake memiliki menu makanan yang enak dan beragam, dari sisi pilihan merek Waroeng Steak and Shake memiliki nama yang familiar dan mudah diingat, dari sisi pemilihan penyalur banyaknya cabang memudahkan konsumen untuk mengunjungi Waroeng Steak and Shake, dari sisi jumlah pembelian Waroeng Steak and Shake memiliki berbagai variasi menu makanan dan dari sisi waktu pembelian Waroeng Steak and Shake memiliki jam operasional yang lebih lama dibandingkan kedai *steak* lainnya.

*Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0,989 > 1,661) dan tingkat signifikansi  $,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan *store atmosphere*.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

### 1. **Word Of Mouth Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung**

*Word of mouth* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Steak and Shake telah melakukan ketiga dimensi *word of mouth* dengan baik, konsumen membagi pengalamannya tentang Waroeng Steak and Shake kepada orang lain, penyebaran informasi positif antar konsumen terjadi secara berkelanjutan, konsumen dapat menceritakan dan menjelaskan tentang menu makanan, harga, tempat dan pelayanan apabila orang lain menanyakan tentang Waroeng Steak and Shake, walaupun tidak semua konsumen yang telah berkunjung ke Waroeng Steak and Shake mempengaruhi orang lain.

### 2. **Keputusan Pembelian Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung**

Keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi pemilihan produk Waroeng Steak and Shake memiliki menu makanan yang enak dan beragam, dari sisi pilihan merek Waroeng Steak and Shake memiliki nama yang familiar dan mudah diingat, dari sisi pemilihan penyalur banyaknya cabang memudahkan konsumen untuk mengunjungi Waroeng Steak and Shake, dari sisi jumlah pembelian Waroeng Steak and Shake memiliki berbagai variasi menu makanan dan dari sisi waktu pembelian Waroeng Steak and Shake memiliki jam operasional yang lebih lama dibandingkan kedai *steak* lainnya.

### 3. **Besarnya Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung**

Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no.14 Bandung

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Waroeng Steak and Shake yaitu:

1. Waroeng Steak and Shake agar mempertahankan dan meningkatkan *word of mouth* yang sudah dinyatakan baik oleh responden dalam mempromosikan perusahaannya, sehingga kedepannya bisa lebih baik lagi.
2. Waroeng Steak and Shake agar lebih mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian yang sudah dinyatakan baik oleh responden sehingga kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi.
3. Perusahaan agar memperhatikan faktor-faktor *mutual dialogue*, *pass along effect*, *knowledge diffusion* dan *cause and effect* dari dimensi *word of mouth* mengingat faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu perusahaan juga agar memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti strategi pemasaran dan *store atmosphere*.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak and Shake Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang melakukan usaha dibidang kuliner, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain di luar *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan.
3. Mengkaitkan variabel *word of mouth* dengan variabel lain selain *word of mouth*, misalnya variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memperkaya bidang keilmuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

## Daftar Pustaka:

- [1] Andari, Maghfira. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domesitik Di DAVINA TOUR AND TRAVEL Gorontalo*. Jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
- [2] Aryati, Fiera. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- [3] Edward, Rahayu. (2014). *Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- [4] Finan, Suharyono, Kusumawati, (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno – Hatta nomor 1-2 Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- [5] Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- [6] Kotler dan Keller.(2012). *Marketing Management Edisi 14*.Global Edition.Pearson Prentice.

- [7] Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2012). *Principles of Marketing*. Global Edition,.14Edition, Pearson Education.
  - [8] Nugraha, Diyos. (2014). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung*. Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
  - [9] Simamora, Apriyani. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Pada Go-Jek di Kota Bandung*. Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom.
  - [10] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- 