

Analisis Promosi, *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pengunjung Di Toko Qolsa Metro

Vivi Ardilia Sari¹, Nina Lelawati², Nani Septiana³, Iqbal Mei Setiawan⁴

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Universitas Muhamadiyah Metro

Email : vivilia102@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan Teknik analisis data dengan menggunakan uji (uji validitas dan uji reliabilitas) pengujian persyaratan analisis dengan menggunakan (uji normalitas dan uji analisis regresi linear berganda) serta pengujian hipotesis dengan menggunakan (Uji t, uji signifikan F dan uji koefisien determinasi R^2) mendapatkan hasil bahwa yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli hanya variable promosi dan *word of mouth*, sedangkan variable citra tidak mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap minat beli. Begitu juga untuk uji simultan yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa variable yang mempengaruhi minat beli hanya sebesar 43,4%.

Kata Kunci: Promosi, *Word of mouth*, Citra merek

Abstract

Based on the tests that have been carried out by researchers using data analysis techniques using tests (validity test and reliability test) testing requirements analysis using (normality test and multiple linear regression analysis test) and hypothesis testing using (t test, significant F test and F test the coefficient of determination R^2) gets the result that only promotion and word of mouth variables have a significant influence on purchase intention, while the image variable does not influence and is not significant on purchase intention. Likewise for the simultaneous tests that have been carried out, the results show that the variables that influence buying interest are only 43.4%.

Keywords: *Keywords: Promotion, Word of mouth, Brand image*

I. Pendahuluan

Dikota Metro terkhususkan di daerah 15A iringmulyo terdapat salah satu brand yang sangat populer di telinga masyarakat metro dan sekitarnya yaitu toko Qolsa. Hal ini dikarenakan produk yang dijual sangat bagus dan sangat mengikuti trend. Selain itu brand ini juga sering kali menawarkan promo kepada pengunjunnya. Lokasi Qolsa juga sangat strategis keberadaannya ada dikota Pendidikan mulai dari TK (Taman Kanak-kanak), SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas) dan Universitas, hal ini membuat toko Qolsa sangat populer diligkungan remaja. Qolsa tidak hanya menjual pakaian saja, disana juga menjual banyak sekali aksesoris-aksesoris yang disukai oleh masyarakat umum.

Dari banyak nya tempat penjualan pakaian dan aksesoris Wanita, Qolsa masih menjadi tempat yang paling unggul dan terkenal untuk berbelanja. Belum diketahui apa faktor yang membuat toko Qolsa sangat terkenal di kota Metro. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apa yang mempengaruhi hal tersebut dan mengambil judul penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, *Word of mouth* Dan Citra merek Terhadap Minat Beli Pada Pengunjung Di Toko Qolsa Metro.

Dari uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli di toko Qolsa?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli di toko Qolsa?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra merek terhadap minat beli di toko Qolsa?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, *word of mouth* dan Citra merek secara simultan terhadap minat beli di toko Qolsa?

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli di toko Qolsa
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli di toko Qolsa
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap minat beli di toko Qolsa
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *word of mouth* dan Citra merek secara simultan terhadap minat beli di toko Qolsa

II. Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstron (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah “suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”. Sedangkan Stanton (2012) mengatakan pemasaran adalah ”sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran”.

Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2013:349) promosi pada hakikatnya adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Word of mouth

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Menurut (Setiadi 2011:68) *Word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu pengunjung untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya.

Citra merek

Produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen (Fuadi, Febriyanto : 2024). Citra merek (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pengunjung yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2009:180).

Minat beli

Lokasi menurut Kotler dan Amstron (2014;76) adalah “tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, fungsinya untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan”. Menurut

Kasmir (2009:129) yaitu “tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya”. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Suwanto ; 2021).

III. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode survey, metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan Kuisisioner, *test*, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:123).

Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik Sampling adalah “teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Qolsa.

Sugiyono (2016:84) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini di ambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak di ketahui secara pasti. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan penelitian *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yg kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Uji Normalitas

**Tabel 1. hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	87.3209877
	Std. Deviation	1.34665144
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.057
	Positive	.031
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : SPSS 24, 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *kologorov-smirnov* nilai *asym.sig (2-tailed)* diketahui bahwa nilai signifikansi untuk nilai promosi, *word of mouth*, dan citra merek yaitu sebesar 0,200. Dari hasil tersebut nilai *asym.sig (2-tailed)* lebih besar dari level of significant 5%. Hal ini berarti data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62.788	13.583		4.623	.000
	Promosi	.147	.099	.129	1.487	.009
	<i>Word of mouth</i>	.172	.103	.061	1.993	.002
	Citra Merek	.012	.063	.015	.188	.851

a. Dependent Variable: Minat Beli
(Sumber : SPSS 24, 2023)

$$Y = 62.788 + 0,147_1 + 0.172_2 + 0,012_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konsta sebesar 62.788 : artinya jika promosi, *word of mouth*, dan citra merek nilainya adalah 0, maka minat beli Y nilainya adalah 62.788
- 2) Koefisien regresi variable promosi (X1) sebesar 0,147 : artinya jika promosi mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,147 dengan asumsi variable independent lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat beli, semakin naik promosi maka semakin meningkat minat beli.
- 3) Koefisien regresi variable *word of mouth* (X2) sebesar 0,172 : artinya jika *word of mouth* mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,172 dengan asumsi variable independent lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan minat beli, semakin banyak *word of mouth* yang di lakukan maka semakin meningkat minat beli.
- 4) Koefisien regresi variable citra merek (X3) sebesar 0,012 : artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,012 dengan asumsi variable independent lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan minat beli, semakin bagus citra merek maka semakin meningkat minat beli.

C. Uji t

Tabel 3. Hasil uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62.788	13.583		4.623	.000
	Promosi	.147	.099	.129	1.987	.009
	<i>Word of mouth</i>	.172	.103	.061	1.993	.002
	Citra Merek	.012	.063	.015	.188	.851

a. Dependent Variable: minat beli
(Sumber : SPSS 24, 2023)

Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk menguji pengaruh promosi diketahui bahwa nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Nilai t_{hitung} sebesar 1,987 dan t_{tabel} sebesar 1,975 atau ($1,987 > 1,975$). Artinya H_a ditolak dan H_o diterima, maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada 13variable promosi terhadap minat beli.

2) Pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk menguji pengaruh *word of mouth* diketahui bahwa nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Nilai t_{hitung} sebesar 1,993 dan t_{tabel} sebesar 1,975 atau ($1,993 > 1,975$). Artinya H_o diterima dan H_a ditolak, maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variable *word of mouth* terhadap minat beli.

3) Pengaruh citra merek (X3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk menguji pengaruh citra merek diketahui bahwa nilai signifikansi $0,851 > 0,05$. Nilai t_{hitung} sebesar 0,188 dan t_{tabel} sebesar 1,975 atau ($0,188 < 1,975$). Artinya H_a diterima dan H_o ditolak, maka angka tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan untuk citra merek terhadap minat beli

D. Uji F

Tabel 4. hasil uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.969	3	58.394	1.564	.173 ^b
	Residual	5825.340	156	37.342		
	Total	6117.309	161			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Word of mouth*, Citra Merek
(Sumber : SPSS 24, 2023)

Berdasarkan tabel anova diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 1,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,173 dan nilai ini menjadi uji statistik yang akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (3;156) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,660. Karena F_{hitung} 1,564 lebih kecil dari F_{tabel} 2,660 maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menerima H_a sehingga H_o ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa promosi, *word of mouth* dan citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

E. Uji koefisien determinasi (R^2)

**Tabel 5. Hasil uji R^2
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.434	.215	6.11080

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Word of mouth*, Citra Merek

(Sumber : SPSS 24, 2023)

Berdasarkan tabel 19 tersebut dapat terlihat dari *R Square* sebesar 0,434 yang menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh promosi, *word of mouth* dan citra merek sebesar 43,4%, sisanya yaitu 56,6% (100%-43,4%) minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variable promosi terdapat pengaruh signifikan. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh Qolsa selalu tepat sasaran, dalam artian toko Qolsa selalu mempunyai cara untuk mempromosikan segala jenis barang yang mereka jual di dalam media social yang mereka miliki. hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono (2020) yang berjudul “Pengaruh Electronic *Word of mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger” yang hasil penelitiannya yaitu variabel electronic *word of mouth* dan variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel electronic *word of mouth* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Word of mouth* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel *word of mouth* terdapat pengaruh signifikan. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari promosi yang dilakukan secara tidak langsung dari pelanggan-pelanggan toko Qolsa yang merasa puas atas barang-barang yang dijual, hal ini menyebabkan ketertarikan tersendiri bagi lawan bicara yang melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Indra Jaya Krisna Gede Prabowo Dan Nurhadi, M.M (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone)” yang hasil penelitiannya yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word of mouth* Baik Secara Parsial Maupun Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada variabel citra merek tidak terdapat pengaruh signifikan. Hal ini disebabkan karena toko Qolsa tidak 100% menjual brand atas produksi mereka sendiri. Di toko Qolsa banyak sekali *brand-brand* dari luar yang beranekaragam, hal tersebut mengakibatkan citra merek Qolsa sendiri tidak mempengaruhi minat beli di Qolsa.

Pada variabel citra merek tidak ada penelitian pendukung untuk hasil yang didapatkan, di karenakan pada penelitian terdahulu pada variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel terikat masing-masing.

4. Pengaruh Promosi (X1), *Word of mouth* (X2) Dan Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel Promosi, *Word of mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli didapatkan hasil yang tidak berpengaruh. Hal ini disebabkan karena pada variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga memberikan efek tidak simultan pada pengujian kali ini. Citra merek tidak berpengaruh di karenakan pada toko Qolsa belum bisa memproduksi barangnya sendiri, maka dari itu banyak sekali brand-brand lain yang terjual di toko Qolsa, sedangkan yang berpengaruh hanya pada variabel promosi dan *word of mouth* saja.

Pada uji simultan ini tidak ada penelitian pendukung untuk hasil yang didapatkan, di karenakan pada penelitian terdahulu pada variabel pengujian simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat masing-masing.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variable promosi, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli pada toko Qolsa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di toko Qolsa Metro
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di toko Qolsa Metro
3. Citra merek tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.
4. Promosi, *word of mouth* dan citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara Bersama-sama terhadap minat beli di toko Qolsa Metro

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi universitas agar bisa mendistribusikan skripsi ini ke anak-anak Fakultas Ekonomi dan Bisnis selanjutnya, dan menggunakan skripsi ini dengan bijak dan benar
2. Untuk Perusahaan disarankan lebih baik lagi dalam mempromosikan produk yang tersedia agar meninggalkan kesan yang positif dimata para pelanggan, serta penyampaian dalam promosi tidak terlalu susah untuk di pahami, sebagai contoh toko Qolsa harus selalu aktif dalam social media, dan selalu rajin mengupload konten-konten yang kreatif untuk menarik perhatian para konsumen. apalagi di zaman sekarang kemajuan teknologi sangat berkembang pesat, ada baiknya agar teknologi ini digunakan dengan baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar bisa menggunakan skripsi ini sebagai referensi untuk menyelesaikan studi. Dan juga bisa menggunakan variabel-variabel lain diluar skripsi ini agar penelitian lainnya semakin bervariasi

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fuadi, S., Febriyanto, F., & Kurniawan, R. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ayam Geprek Agan 15 A Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(2), 219-232.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- Saputri, D. Febriyanto. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Kota Metro
- Swasta dan Irawan, (2013), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,. Yogyakarta. Boorstin, D.J. 1973.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Setiadi. (2009). *Budidaya Kentang (Pilihan Berbagai Varietas dan Pengadaan Benih)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.