

PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM DI FORE COFFEE CABANG DR MANSYUR

Annisa Khairani¹, Diena Fadhillah², Ermyna Seri³, Marlya Fatira⁴, Anriza Witi Nasution⁵

Politeknik Negeri Medan, Sumatera Utara

e-mail: ¹annisakhairani661@gmail.com, ²dienafadhillah@polmed.ac.id

³ermyna.19621124@polmed.ac.id, ⁴marlyafatira@polmed.ac.id

⁵anrizanasution@polmed.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the effects of halal labeling, product quality, and price on purchasing decisions from an Islamic perspective at Fore Coffee Dr. Mansyur Branch. The dependent variable in this study is purchasing decisions from an Islamic perspective, while the independent variables comprise halal labeling, product quality, and price. The study employed a sample of 96 respondents. Primary data were collected using questionnaires, whereas secondary data were obtained from company publications. The questionnaire data collection technique was measured using a Likert scale, followed by validity and reliability tests. The prerequisite tests included normality, multicollinearity, heteroscedasticity, Pearson correlation, and autocorrelation tests. The data analysis technique used to test the hypotheses involved multiple linear regression analysis, simultaneous testing (F-test), coefficient of determination, and partial testing (t-test) at a significance level of 5% ($\alpha = 0.05$), processed using SPSS version 26 software. The results showed that halal labeling had a positive and significant effect on purchasing decisions from an Islamic perspective at Fore Coffee Dr. Mansyur Branch, with a moderate category. Product quality had a positive but insignificant effect on purchasing decisions from an Islamic perspective, with a strong category. Price had a positive and significant effect on purchasing decisions from an Islamic perspective, with a strong category. Furthermore, halal labeling, product quality, and price simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions from an Islamic perspective, with a contribution of 60.3% whereas the remaining 39.7% was attributed to other variables outside the scope of this study.*

Keyword: *Halal Labeling, Product Quality, Price, and Purchasing Decisions from an Islamic Perspective.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore Coffee cabang Dr Mansyur. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dalam perspektif Islam, sedangkan variabel independent terdiri dari labelisasi halal, kualitas produk dan harga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer dan data sekunder yang berasal dari publikasi Perusahaan. Teknik pengumpulan data kuisioner dinilai dengan skala likert, uji validitas dan uji reabilitas. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji *pearson correlation* dan uji autokorelasi. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis linear berganda, uji simultan (F), uji determinasi dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$) yang diolah dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore Coffee cabang Dr Mansyur dengan kategori sedang. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore Coffee cabang Dr Mansyur dengan kategori

kuat. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur dengan kategori kuat, serta pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur dan persentase sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

PENDAHULUAN

Kopi tidak hanya komoditas yang dikonsumsi tetapi juga gaya hidup. Menurut data yang diperoleh melalui website Badan Pusat Perakitan dan Modernisasi Pertanian tahun 2025 menyatakan bahwa Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia dengan total produksi sekitar 789.000 ton per tahun. Besarnya produksi menunjukkan bahwa kopi memiliki peran strategis dalam mendukung perkebunan dan ekonomi nasional. Tingkat produksi yang tinggi juga meningkatkan ketersediaan kopi dan konsumsi masyarakat (PRMP, 2025).

Tingginya tingkat konsumsi kopi masyarakat menunjukkan bahwa kopi menjadi pilihan strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi global. Hal ini menunjukkan bahwa kopi menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia dan memiliki peminat yang tinggi (Paryanto, 2025). Tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi membuat Indonesia memiliki kedai kopi terbanyak hingga Desember 2025 (Goodstats, 2026).

Kedai kopi yang tersebar di Indonesia membuat jumlah lokasi kedai kopi semakin meningkat. Berdasarkan data yang dikutip melalui *Point of Interest* (POI) dalam *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI, 2025), Indonesia memiliki 461.991 titik lokasi *Coffee shop*. Jumlah ini menunjukkan bahwa industri kedai kopi Indonesia berkembang dengan pesat.

Ditengah persaingan yang ketat, salah satu merek kedai kopi yang mampu

menunjukkan eksistensinya adalah Fore *Coffee*. Fore *Coffee* merupakan startup kopi Indonesia yang berdiri pada tahun 2018 yang memiliki tujuan memberikan kopi spesial terbaik kepada konsumen. Nama "Fore" berasal dari kata *Forest* yang berarti Hutan.

Fore *Coffee* berhasil mengembangkan usahanya dengan menghadirkan outlet yang tersebar di Indonesia untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk Fore *Coffee*. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Berdasarkan website yang dikutip melalui data indonesia, jumlah penduduk muslim Indonesia pada semester 1 2025 sebanyak 249.818.873 jiwa (Perdana, 2025). Pada dasarnya umat muslim dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan *tayyib*, sehingga untuk membeli makanan dan minuman tersebut harus berdasarkan perspektif Islam (Febrian & Hadi, 2023). Keputusan pembelian dalam perspektif Islam merupakan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dengan berdasarkan prinsip syariah seperti halal dan *tayyib*, tidak membeli barang haram, tidak melakukan israf dan tabdzir, tidak berhutang untuk konsumsi yang tidak produktif menjaga kemaslahatan dan tidak membeli karena gengsi dan riya (Sari, 2026).

Perkembangan inovasi makanan dan minuman di era modern memberikan banyak pilihan kepada konsumen, sehingga konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor untuk membeli produk tersebut. Salah satu faktor yang membuat suatu produk

banyak diminati karena kehalalan produk tersebut (Putra & Andriani, 2023). Label Halal merupakan sebuah rangkaian yang terdiri atas Logo Halal, yang disertai dengan nomor Sertifikat Halal yang ditampilkan dalam satu kesatuan (BPJPH, 2022).

Keberadaan label halal merupakan salah satu bentuk jaminan yang diberikan perusahaan terhadap kualitas produk yang baik, sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen muslim. Kualitas produk yang baik juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bentuknya yang menarik, rasanya yang konsisten dan fungsi pada kemasannya. Jika kualitas produk yang diberikan baik, maka konsumen tidak ragu untuk menetapkan pilihan membeli kembali produk tersebut (Hessy & Silitonga, 2022). Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi produk yang digunakan perusahaan untuk menciptakan diferensiasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat melalui kualitas produk yang diberikan oleh usaha tersebut. *Fore Coffee* menyatakan bahwa *Fore Coffee* tidak membuka *Franchise* dan waralaba agar dapat menjaga kualitas produk dan kualitas layanan serta standar operasional agar tetap terjaga (*Fore Coffee*, 2026). Berdasarkan observasi sementara melalui sosial media seperti (2026), terdapat keluhan konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan *Fore Coffee* tidak sesuai harapan konsumen.

Meskipun terdapat berbagai keluhan konsumen terkait kualitas produk yang tidak memenuhi standar, namun kenyataannya *Fore Coffee* tetap menjadi pilihan konsumen saat membeli kopi karena *Fore Coffee* memberikan harga yang cukup terjangkau. Persaingan yang paling sering ditemukan dalam menjalankan usaha yaitu persaingan harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012).

Tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi membuat persaingan antar kedai kopi semakin kompetitif terutama dalam menentukan lokasi dan harga. *Fore Coffee* cabang Dr Mansyur terletak pada titik lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan mahasiswa. Berdasarkan observasi (2026) menyatakan bahwa harga yang tersedia di *Fore Coffee* termasuk *overprice*. Namun meskipun tergolong mahal, *Fore Coffee* tetap ramai dikunjungi oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga *Fore Coffee* termasuk mahal, *Fore Coffee* tetap berhasil mempertahankan eksistensinya dan mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional karena penggunaannya yang telah berlangsung lama dan telah menjadi kebiasaan dalam penelitian. Di samping itu, metode ini dikategorikan sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positive (Sugiyono, 2023).

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subyek yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli *Fore Coffee* cabang Dr Mansyur, sehingga jumlah pasti populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, rumus Cochran dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel (Sugiyono, 2023), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 = 96,04 = 96 \\ (0,01)$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Margin error 10%

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari lapangan (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data primer merupakan data asli mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli Fore Coffee cabang Dr Mansyur. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen (Sugiyono, 2023). Data ini meliputi data yang bersumber dari buku, jurnal, laporan, atau dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas: Seluruh item pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid dengan nilai r tabel > r tabel yaitu 0,2006. **Uji Reabilitas:** hasil menunjukkan bahwa seluruh item reabel dengan nilai alpha 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* yaitu (X1: 0,806, X2: 0,880, X3: 0,807, Y: 754). **Uji Normalitas:** Hasil pola grafik P-P Plot menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. **Uji Multikolinearitas:** Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini ditandai dengan VIF>10 (X1 :1,483, x2: 2,316, x3: 2,320). **Uji Heteroskedastisitas:** Analisis Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik

tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. **Uji Pearson**

Correlation: diketahui bahwa X1 memiliki nilai korelasi 0,566, menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang, X2 memiliki nilai 0,656, menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan kuat dan X3 memiliki nilai 0,740 menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan kuat. **Uji Autokorelasi:** Hasil menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson sebesar 1.794. Nilai Durbin Watson memenuhi kriteria yaitu $du < d < 4 - du$ ($1,7326 < 1,794 < 2,2674$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam (Y). Persamaan regresi: $KPDPI = 1,115 + 0,178 LH + 0,174 KP + 0,389 H + e$. Dari persamaan regresi linear berganda berikut disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1.115 menyatakan bahwa apabila variabel labelisasi halal (LH), kualitas produk (KP) dan harga (H) berada pada nilai 0 atau tidak memberikan pengaruh, maka keputusan pembelian dalam perspektif islam mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan di Fore Coffee cabang Dr Mansyur berada pada angka 1,115.
2. Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (LH) sebesar 0,178 artinya labelisasi halal memiliki hubungan linear secara positif terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam. Jika nilai variabel labelisasi halal naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian dalam perspektif Islam juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,178.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (KP) sebesar 0,174 artinya kualitas produk memiliki hubungan linear secara positif terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam. Jika nilai variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian dalam perspektif Islam juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,174.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga (H) sebesar 0,389 artinya harga memiliki hubungan linear secara positif terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam. Jika nilai variabel harga naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian dalam perspektif Islam juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,389.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan regresi pada tabulasi data yaitu 96 responden yang terdiri dari hasil uji t, uji F dan Korefisien Determinasi (R²).

Tabel 1 Hasil uji t Coefficients^a

Model	t	Sig.
1.(Constant)	3.806	.000
Labelisasi halal	2.556	.012
Kualitas Produk	1.818	.072
Harga	4.977	.000

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian dalam
Perspektif islam

Sumber: Data diolah, 2026

1. Variabel labelisasi halal memiliki t hitung sebesar 2.556. maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.986. karena t hitung > t tabel atau $2.556 > 1.986$ dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0.012 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur pada Mahasiswa Muslim Jurusan

- Akuntansi Politeknik Negeri Medan.
2. Variabel kualitas produk memiliki t hitung variabel kualitas produk sebesar 1.818. karena t hitung < t tabel atau $1.818 < 1.986$ dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0.072 > 0.05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur pada Mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.
3. Variabel harga memiliki t hitung variabel harga sebesar 4.977. t hitung > t tabel atau $4.977 > 1.986$ dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur pada Mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

Tabel 2 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.420	3	3.140	46.631	.000 ^b
Residual	6.195	92	.067		
Total	15.615	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian dalam Perspektif islam

b. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi halal, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 46.631. tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1) = 3$ dan $df_2 (n-k)$ atau $96-4 = 92$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2.704. F hitung > F tabel yaitu $46.631 > 2.704$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (α) yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal, kualitas produk

dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur pada Mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.603	.590	.259	1.794

a. Predictors: (Constant), Harga,

Labelisasi halal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian dalam Perspektif islam

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.777 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.603 yang berarti 60.3% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 39.7% (100%-60.3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Labelisasi halal berpengaruh positif sedang dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur dengan kategori sedang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur dengan kategori

kuat.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur dengan kategori kuat.
4. Labelisasi halal, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam di Fore *Coffee* cabang Dr Mansyur. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 60,3% keputusan pembelian dalam perspektif Islam, sedangkan 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- BPJPH. (2022). *Kepkaban No 88 Tahun 2022 tentang Penggunaan Label Halal*.
- Febrian, Y. C. M. D., & Hadi, S. N. (2023). QS. Al-Maidah Ayat 88: Urgensi Konsep Makanan Halal Untuk Konsumsi Masyarakat. *Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 2.
- Fore Coffee. (2026, March 9). *Komitmen Kualitas dan Pertumbuhan Berkelanjutan Fore Coffee*. <https://Fore.Coffee/Id/Komitmen-Kualitas-Dan-Pertumbuhan-Berkelanjutan-Fore-Coffee/>.
- Goodstats. (2026, January). *Kedai Kopi Terbanyak di Indonesia*. <https://Goodstats.Id/Infographic/Indonesia-Punya-Kedai-Kopi-Terbanyak-ZjYfQ>.
- Hessy, B., & Silitonga, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth Di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. *Human Capital Development*, 9(2), 16–27.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2012). *principles of marketing*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Paryanto, E. (2025). *Permintaan Kopi*

- Indonesia: Faktor Penentu Dan Implikasinya Terhadap Industri Kopi. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 5(1). <https://doi.org/10.53067/ijebef.v5i1.228>
- Perdana, R. K. (2025). *Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada Semester I/2025*. <https://Dataindonesia.Id/Varia/Detail/Data-Jumlah-Penduduk-Indonesia-Menurut-Agama-Pada-Semester-I2025>.
- Permana Putra, A., & Andriani, N. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Halal. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 2(1). <https://doi.org/10.54180/jiesp.2023.2.1.62-74>
- PRMP, P. (2025). *Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian*. <https://Perkebunan.Brmp.Pertanian.Go.Id/Berita/Tren-2025-Peluang-Dan-Daya-Saing-Kopi>.
- Sari, M. N. V. (2026). *Buku-Analisis-Perilaku-Konsumen*. Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
- SCAI. (2025, March). *Titik Coffee Shop di Indonesia 2025*. https://www.instagram.com/p/DTRR1rAklCv/?utm_source=ig_web_button_share_sheet.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com