



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 7037-7048

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Brand Awareness, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Minimarket Tasco di Tasikmalaya

Marsya Mutia^{1✉}, Kezia Dantya Christina², Abdillah Arsy³, Muhammad Shalahudin Al-Ayyubi⁴,

Syti Sarah Maesaroh⁵

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: marsya.mtia@upi.edu^{1✉}

Abstrak

Memahami minat beli konsumen sangat penting dalam dunia ritel yang kompetitif saat ini, terutama untuk minimarket seperti Tasco Minimart di Tasikmalaya, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari pengenalan merek, penentuan posisi strategis, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Tasco Minimart. Metode penelitian ini menggabungkan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Tasco Minimart. Temuan menunjukkan bahwa pengenalan merek dan promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen, namun tidak demikian halnya dengan faktor geografis. Penelitian ini membantu untuk lebih memahami perilaku pelanggan dalam situasi persaingan minimarket dan menawarkan wawasan untuk taktik pemasaran.

Kata Kunci: *Tasco Minimart, Minat Beli Konsumen, Kesadaran Merek, Lokasi Strategis, Promosi*

Abstract

Understanding consumer buying interests is critical in today's competitive retail world, particularly for minimarkets like Tasco Minimart in Tasikmalaya, Indonesia. The purpose of this study is to assess the impact of brand recognition, strategic positioning, and promotion on consumer purchasing interest at Tasco Minimart. The research method combined descriptive research with a quantitative approach. Data were gathered through a questionnaire issued to Tasco Minimart customers. The findings revealed that brand recognition and promotion had a substantial influence on consumer purchasing interest, however geography did not. The study helps to better understand customer behavior in the setting of minimarket rivalry and offers insights for marketing tactics.

Keywords: *Tasco Minimart, Consumer Buying Interest, Brand Awareness, Strategic Location, Promotion*

PENDAHULUAN

Saat ini, terjadi pergeseran tren dalam industri ritel global yang mengarah pada pertumbuhan pengecer besar seperti supermarket, gudang diskon, dan pengecer besar lainnya. Di Indonesia, pasar ritel modern terbagi menjadi tiga kategori utama: supermarket, hypermarket, dan minimarket. Fokus penelitian ini tertuju pada industri minimarket. Meskipun banyak toko ritel beroperasi dalam industri yang sama, tidak semuanya sukses. Minimarket, menurut Hendri Ma'ruf (2005: 84), berperan sebagai perantara pemasaran yang menjual produk secara eceran antara produsen dan konsumen akhir. Lingkungan bisnis minimarket sering kali sangat kompetitif, dengan persaingan yang sengit dari minimarket lain, supermarket, toko serba ada, dan bahkan pengecer online. Data dari situs opendata.kotatasikmalaya.go.id menunjukkan bahwa jumlah minimarket dan toko modern di Kecamatan Tawang mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2018 hingga 2021. Peningkatan ini mencerminkan persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel, yang dapat berdampak pada pendapatan dan pangsa pasar minimarket. Persaingan yang ketat ini juga menyebabkan masalah seperti perbedaan produk dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Salah satu contoh minimarket yang menghadapi persaingan ini adalah Tasco Minimart di Tasikmalaya. Tasco Minimart, yang merupakan perusahaan ritel lokal dengan slogan "murah, lengkap, & nyaman," menghadapi persaingan dari pesaing utama seperti Indomaret dan Alfamart, serta beberapa pesaing lainnya di Tasikmalaya. Ancaman dari pesaing ini menunjukkan betapa pentingnya untuk Tasco Minimart untuk terus berinovasi dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang makin ketat.

Di ruang lingkup persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat, pemahaman akan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi krusial bagi perusahaan ritel,

terutama bagi minimarket. Minimarket Tasco, sebagai salah satu pelaku utama di industri ini, menjadi subjek menarik untuk diteliti mengenai pengaruh dari beberapa faktor kunci, termasuk brand awareness, letak lokasi yang strategis, dan promosi, terhadap minat beli konsumen di Tasikmalaya

Brand Awareness merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau brand tidak hanya mencakup pengenalan merek, tetapi juga pengetahuan mendalam tentang atribut, kegunaan, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Keller (1993), brand awareness tidak hanya mencakup pengenalan merek, tetapi juga pengetahuan konsumen tentang merek tertentu dalam kategori produk. Oleh karena itu, brand awareness yang sangat kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Penempatan strategis juga merupakan komponen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian dan menarik perhatian pelanggan. Lokasi minimarket, apakah dekat dengan pemukiman atau pusat perbelanjaan, dapat memengaruhi kenyamanan dan aksesibilitas konsumen. Menurut Kotler et al. (2009), lokasi yang strategis dapat meningkatkan keuntungan kompetitif suatu bisnis dengan memberikan aksesibilitas yang lebih baik kepada konsumen serta meningkatkan ketersediaan produk.

Promosi merupakan alat penting dalam strategi pemasaran untuk membangun kesadaran konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan penjualan. Menurut Schultz et al. (1993), promosi dapat mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Melalui promosi yang efektif, minimarket dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan buzz, dan memperkuat citra merek mereka.

Dalam konteks yang diuraikan sebelumnya mengenai persaingan yang ketat dalam industri minimarket di Tasikmalaya, penelitian ini diperlukan untuk mengungkap berbagai elemen yang mempengaruhi minat beli konsumen di

Tasco Minimarket. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara menyeluruh bagaimana brand awareness dicapai, letak lokasi yang strategis, dan promosi berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen di minimarket ini.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Penelitian ini diutamakan pada brand awareness, lokasi, dan promosi sebagai objek penelitian, sementara konsumen mini market Tasco menjadi subjek penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk menentukan apakah brand awareness, promosi, dan lokasi mini market Tasco berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Metode dan pendekatan penelitian

- Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang menggunakan teknik analisis data untuk menyajikan gambaran yang tepat tentang data yang terkumpul tanpa melakukan inferensi atau interpretasi spesifik. Metode deskriptif menggunakan statistik dalam menggambarkan situasi, keadaan, dan fenomena yang terjadi dalam penelitian ini secara jelas (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan penelitian berdasarkan faktor-faktor yang telah ditetapkan. Pendekatan ini berlandaskan pada ideologi positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah angka yang sistematis, dapat diukur, dan rasional.

Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel penelitian adalah suatu sifat, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, hal, atau kegiatan yang mengalami perubahan yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, faktor-faktor dioperasionalkan dengan menggunakan variabel independen yaitu Brand Awareness (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3), serta variabel dependen yaitu Minat Beli (Y)

Jenis dan Sumber Data Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh pengumpul data, misalnya dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2018). Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan mini market Tasco.

Populasi, Sampel, dan, Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, objek, atau peristiwa yang memiliki sifat atau ciri khas tertentu yang akan diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini mengacu pada hal atau orang yang ciri-cirinya telah dipilih oleh peneliti dan diperiksa untuk menarik temuan yang dapat diterapkan. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen Tasco.

2. Sampel

Sampel adalah representasi dari populasi yang akan dipakai peneliti sebagai dasar dalam menyimpulkan ciri khas populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel yang ditentukan harus mampu mencerminkan populasi. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari warga yang tinggal di Kota Tasikmalaya dan Kabupaten dengan usia minimal 18 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja atau mengetahui minimart Tasco.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, kami melakukan survey dengan menyebar kuisioner kepada konsumen minimart Tasco. Kuisioner diisi oleh 119 orang yang memberikan tanggapan mengenai pengaruh minat beli pada minimart Tasco. Untuk memahami karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan domisili, kami menyajikan gambaran umum setiap kelompok responden secara terperinci. Hal memiliki tujuan untuk memberi pemahaman yang lebih dalam tentang profil responden dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan usia responden, yaitu < 20 tahun, 20 - 25 tahun, > 25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia dari jumlah keseluruhan 119 responden pada sebanyak 58 orang (48,74%) yang berusia <20 tahun, 47 orang (39,50%) yang berusia 20- 25 tahun, 14 orang (11,76%) yang berusia >25tahun. Dengan ini dapat kita ketahui bahwa usia responden sebagian besar berusia <20 tahun untuk konsumen Minimart Tasco.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Para peneliti membagi responden ke dalam dua (2) kategori berdasarkan jenis kelamin: pria dan wanita. Temuan menunjukkan bahwa 53 dari 119 responden (44,54%) adalah pria, sementara 66 sisanya (55,46%) adalah wanita. Dengan ini dapat kita ketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan Konsumen minimart Tasco mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Hasil Uji Teknik Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,698	0,151	Valid
	X1.2	0,784	0,151	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,810	0,151	Valid
	X2.2	0,796	0,151	Valid
	X2.3	0,766	0,151	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,769	0,151	Valid
	X3.2	0,813	0,151	Valid
	X3.3	0,712	0,151	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,695	0,151	Valid
	Y.2	0,685	0,151	Valid
	Y.3	0,683	0,151	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,151) pada seluruh pertanyaan kuesioner pada setiap variabelnya yaitu brand awareness, lokasi, promosi, dan minat beli yang berjumlah 11 pertanyaan, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,733	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0,698	0,600	Reliabel
Promosi (X3)	0,644	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,760	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel kesadaran merek (X1), lokasi (X2), promosi (X3), dan niat beli (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,600. Hasilnya, variabel-variabel yang tercantum di atas telah dinilai dapat diandalkan.

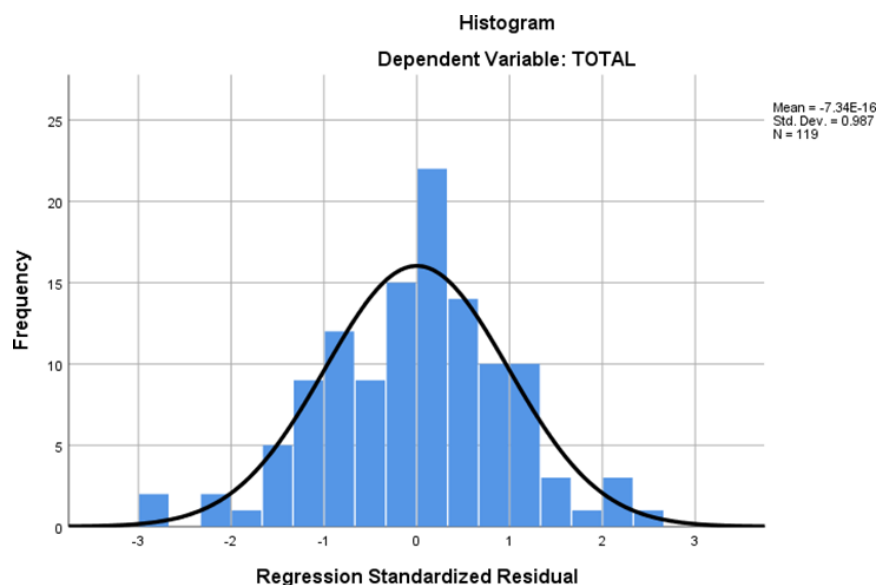
Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36308872
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.033
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

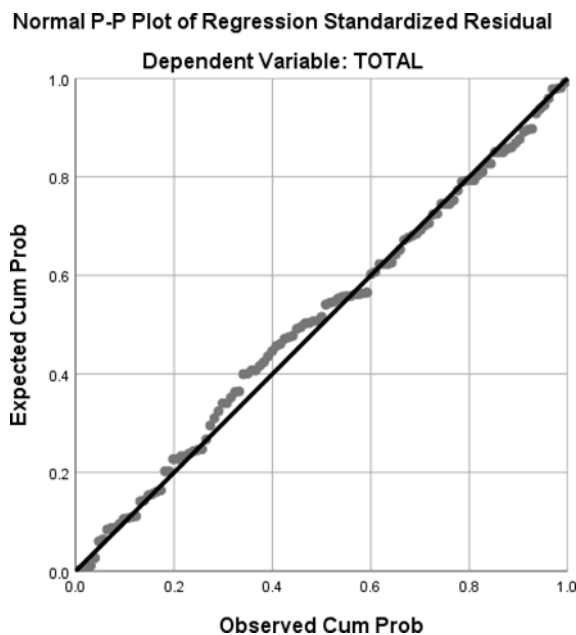
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sebagai hasilnya, temuan dari investigasi ini menunjukkan pola yang mirip dengan distribusi normal. Selain dengan uji Kolmogrov-Smirnov, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram. Berikut hasil analisis dari grafik histogram:



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat kita lihat bahwa persebaran data simetris simetris (rata kekanan dan kekiri) dan menghasilkan bentuk kurva yang menggunung. Dengan demikian, data tersebut memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan diagram di atas, terlihat jelas bahwa hasil data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar mendekati garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa pola distribusi data adalah normal. Oleh karena itu, pola tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

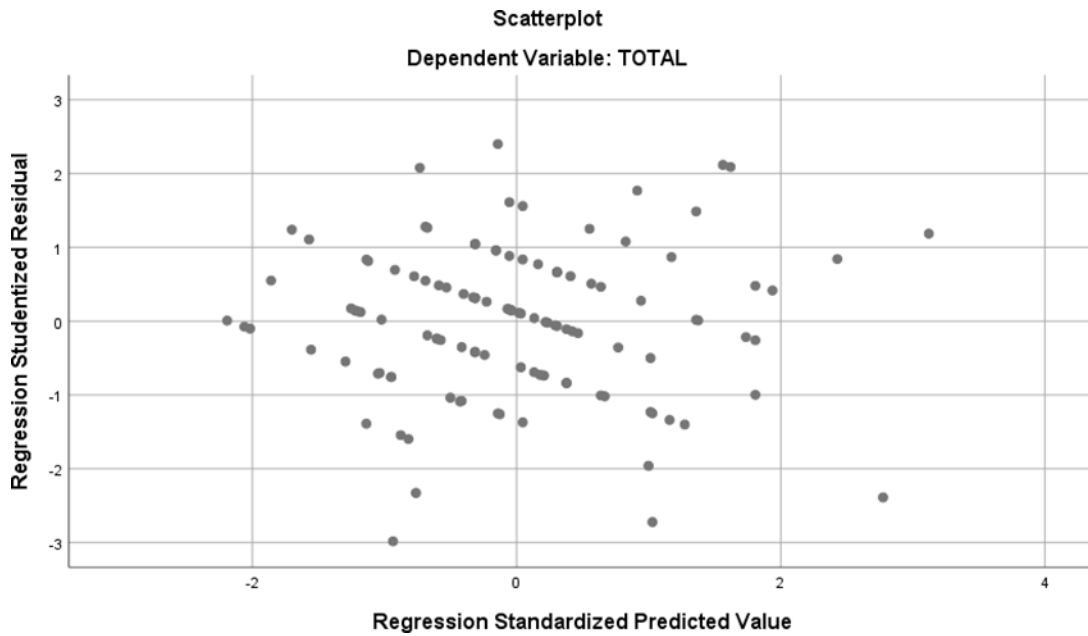
Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
BA	.648	1.542
LOKASI	.589	1.698
PROMOSI	.782	1.278

Berdasarkan tabel diatas, bisa kita lihat bahwa nilai tolerance dari variabel independen brand awareness, lokasi, dan promosi adalah 0,648, 0,589, 0,782 secara berturut-turut lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,542, 1,698, 1,278 lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik di atas, dapat kita persebararan data tersebut di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan juga data menyebar normal tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja. Maka, bisa dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 ^a	.276	.257	1.38075	2.013

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BA, LOKASI

b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel diatas, terdapat hasil Durbin-Watson (DW) sebesar 2,013. Untuk nilai dL dan dU yang terdapat pada tabel untuk n = 119 dan k =3 (jumlah variabel independent) adalah dL = 1,6496 dan nilai dU = 1,7528. Maka, persamaan penelitian ini yang tepat adalah $dU < d < 4-dU$ ($1,7528 < 2,013 < 2,2472$). Sehingga dapat dinyatakan, bahwa tidak ada autokorelasi positif dan negative dalam model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.537	.970		4.677	.000
	BA	.231	.080	.283	2.867	.005
	LOKASI	.073	.078	.096	.931	.354
	PROMOSI	.291	.095	.275	3.063	.003

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (2,867 > 1,980) untuk variabel Brand awareness dan didapat nilai t hitung > t tabel atau (3,063 > 1,980) untuk variabel promosi, dengan itu hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand awareness dan promosi terhadap minat beli. Akan tetapi, untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung < t tabel atau (0,931 < 1,980), dengan itu hipotesis yang diusulkan bahwa tidak terdapat dampak yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimanfaatkan untuk mengetahui hipotesis simultan mana yang diterima.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.393	3	27.798	14.581	.000 ^b
	Residual	219.245	115	1.906		
	Total	302.639	118			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, BA, LOKASI

Berdasarkan pada tabel di atas, terdapat hasil pengujian yang didapat nilai F hitung > F tabel atau (14,581 > 2,68), dengan itu hipotesis tersebut yang diajukan bahwa terdapat dampak yang besar antara brand awareness dan promosi secara simultan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa brand awareness dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Tasco Minimart di Tasikmalaya, sementara lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini memajukan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri minimarket, menekankan pentingnya fokus pada kesadaran merek dan promosi. Saran penelitian lanjutan mencakup eksplorasi jenis promosi paling efektif, strategi memperkuat kesadaran merek, serta analisis lebih mendalam tentang faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap lokasi. Penelitian mendatang juga dapat menginvestigasi dampak implementasi strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2 (2).
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Aditia, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1 (4), 29-42.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1 (1), 24-31.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17 (2), 109-119.
- Jumiati, J., Sudarwati, S., & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2), 196-208.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2009). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7 (1), 90-99.
- Permatasari, I., Nurfarida, I., & Suroso, Y. A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Joyshop Malang.
- Prihartini, E., & Sudirno, D. (2023). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Berau Agrotech Cihaur. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4 (1), 220–231. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3712>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11 (1), 32-46.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Ramadani, S. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>.