
The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image of Bear Brand Milk on Purchase Decisions during a Pandemic Period for Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo Management Study Program

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian dalam Masa Pandemi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Program Studi Manajemen

Nur Fauziatin Anisa
Herlinda Maya Kumala Sari

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

This thesis is not published. Faculty of Business, Law and Communication Sciences, University of Muhammadiyah Sidoarjo. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of Price, Production Quality, and Brand Image on Bear Brand milk purchasing decisions for students of Management Study Program, Muhammadiyah University of Sidoarjo. This study uses quantitative methods. Data collection techniques using questionnaires, distributed to 100 students Muhammadiyah University of Sidoarjo. The data analysis technique used in this research is non-random sampling using purposive sampling with the help of SPSS (Statistical Program for Social Science) version 25. The results of this study indicate that the price variable has a significant effect on purchasing decisions, the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, and the variables price, product quality, and brand image have a significant effect on purchasing decisions for bear brand milk in college students. Muhammadiyah University of Sidoarjo

Pendahuluan

Seluruh dunia pada saat ini mengalami permasalahan yang sama, salah satu permasalahan dunia saat ini yaitu pandemi coronavirus disease 2019 (Covid-19). Dengan terjadinya kondisi saat ini, sebuah perusahaan harus memahami tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang atau jasa. [1] menjelaskan bahwa metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian "value" konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Artinya bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan melakukan perbandingan harga.

Melalui strategi penetapan harga, harga juga dapat membentuk citra (*image*) perusahaan, persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sebagaimana [2] jika harganya sangat tinggi, pengguna biasanya mengharapkan kualitas yang tinggi, dan persepsi mereka akan dipengaruhi oleh harapan ini. Dalam persepsi konsumen tersebut dapat diartikan bahwa jika suatu produk memiliki harga yang tinggi maka produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik.

Menurut [3] kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, termasuk durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu Kinerja, Fitur, Kesesuaian, Daya Tahan, Keandalan, Kemampuan pelayanan, Estetika, dan Persepsi kualitas [4]. Akan tetapi, tidak

semua kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya tidak semua konsumen melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama melainkan hanya sekedar membeli produk yang diinginkan sesuai fungsinya. Itu sebabnya suatu perusahaan terdorong untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek).

Menurut [6] citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Artinya semakin baik dan positif sebuah citra merek, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen yang terus berulang. Citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Akan tetapi, ada hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli suatu produk. [7] mengemukakan bahwa manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Itu artinya semakin tinggi citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut [8] keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut [9] bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis.

[10] Mengatakan pandemi Covid-19 berdampak pada semua bidang diantaranya bidang sosial, ekonomi, dan pendidikan. Artinya pandemic Covid-19 berimbas pada perekonomian sehingga membuat konsumen lebih mengontrol diri agar tidak konsumtif dalam melakukan pembelian produk yang tidak bermanfaat. Adanya corona virus disease 2019 (COVID-19) penyakit menular yang melanda seluruh dunia yang mengubah berbagai lini kehidupan termasuk juga krisis kesehatan dunia karena penyebaran virus yang sangat cepat ini membuat masyarakat harus merubah pola hidup sehat untuk menjaga ketahanan tubuh. Salah satu cara untuk menjaga ketahanan tubuh dengan meminum susu. Sebagaimana [11] menyatakan bahwa susu sapi memiliki komposisi sebagai berikut: lemak 3,9%, protein 3,4%, laktosa 4,8%, abu 0,72% dan air 87,1% ditambah bahan-bahan lain dalam jumlah sedikit seperti asam sitrat, enzim-enzim, fosfolipid, vitamin A, B dan C.

Kesadaran masyarakat terhadap konsumsi susu, menjadikan susu sebagai komoditas ekonomi yang mempunyai nilai sangat strategis. Kesadaran tinggi tentunya dimiliki oleh golongan generasi muda karena memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas membuat mereka lebih memilah saat mengonsumsi makanan dan minuman untuk menjaga kesehatan mereka. Generasi muda yang dimaksud yaitu Mahasiswa/I, mereka memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas untuk mengetahui kondisi yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, peneliti mengambil sample generasi muda dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)

Berdasarkan fenomena diatas, penulis berniat untuk melakukan penelitian skripsi dengan mengangkat judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek susu Bear Brand terhadap keputusan pembelian dalam masa pandemi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Program Studi Manajemen ”.

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan objek penelitian di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tepatnya berada di Jl. Mojopahit 666 B. Subjek penelitian ini adalah para konsumen susu Bear Brand pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit 666 B prodi Manajemen.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 responden Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sidoarjo prodi manajemen yang mengkonsumsi susu Bear Brand yang melakukan pembelian
2. Pada penelitian ini menggunakan metode *nonrandom sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling* di mana metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

C. Jenis Sumber Data

1. Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif di mana jenis data kuantitatif merupakan jenis data yang berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan data statistik.
2. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan studi dokumentasi, sedangkan sumber data primer diperoleh dari angket atau wawancara.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian data yaitu berupa kuesioner (angket). Dengan kuesioner terbuka dan tertutup maka responden akan leluasa menjawab pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam lembar kuesioner tersebut sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden. Dalam penelitian ini, jawaban yang diperoleh dari setiap responden akan diukur dengan menggunakan skala likert.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini agar dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah maka teknik analisis yang digunakan adalah regresi data panel yang ditunjang dengan data kuantitatif yang ada. Data diolah dengan menggunakan perhitungan *spss*.

F. Kerangka Konseptual

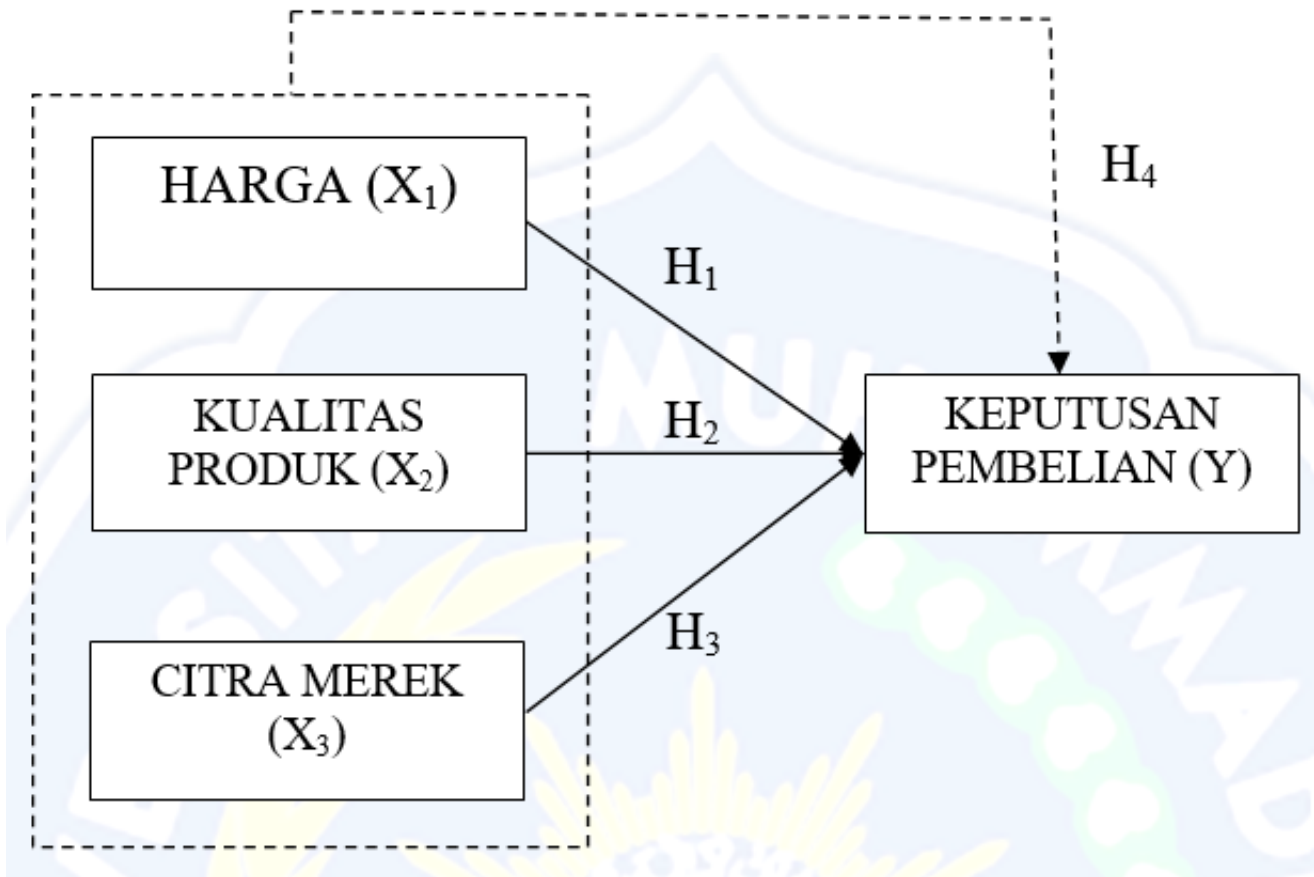


Figure 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, dimana anggapan semmentaranya adalah diduga sebagai berikut

H1 = Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

H2 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

H3 =Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

H4 = Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga (X₁), Kualita

Produk(X_2), dan Citra Merek(X_3) , terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 25.

Tabel 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,059	1,955		3,611	,000
	Harga (X1)	,370	,131	,296	2,834	,006
	KualitasProduk (X2)	,183	,083	,193	2,212	,029
	Citra Merek (X3)	,422	,165	,281	2,558	,012

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian (Y)

Table 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tabel 1 diatas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,059 + 0,370X1 + 0,183X2 + 0,422X3 + e$$

1. Nilai konstanta (a) yang bernilai positif 7,059 hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tetap konstan sebesar 7,059.
2. Koefisien bernilai positif 0,370 antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 37%.
3. Koefisien bernilai positif 0,183 antara variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah 18,3%.
4. Koefisien bernilai positif 0,422 antara variabel citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel citra merek bertambah 1%, maka variabel keputusan memilih bertambah 42,2%.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara individu. Uji parsial dalam penelitian ini jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap Y.

Model		Coefficients a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,059	1,955		3,611	,000
	Harga (X1)	,370	,131	,296	2,834	,006

Kualitas Produk (X2)	,183	,083	,193	2,212	,029
Citra Merek (X3)	,422	,165	,281	2,558	,012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Table 2. Hasil Parsial (Uji t) Hasil Output SPSS

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel hargamenghasilkan thitung sebesar 2,834 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Yang artinya, variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabelkualitasprodukmenhasilkanhitungsebesar2,212 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Yang artinya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel citra merek menghasilkan menghasilkan t hitung sebesar 2,558 lebih besar daripada t tabel 1,6608. Yang artinya, variable citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai *level of significance* (α) 0,05, di mana dapat dinyatakan berpengaruh parsial apabila nilai signifikansi < 0,05. Berikut hasil uji simultan dalam penelitian ini:

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324,477	3	108,159	18,451	,000b
	Residual	562,763	96	5,862		
	Total	887,240	99			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), KualitasProduk (X2), Harga (X1)						

Table 3. Hasil Simultan (Uji F) Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, Fhitung sebesar 18,451 dan menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat atau dependen. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605a	,366	,346	2,421
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), KualitasProduk (X2), Harga (X1)				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian (Y)				

Table 4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan pada tabel Model Summaryb menunjukkan bahwa nilai R-Square (R^2) sebesar 0,366 atau 36,6%, hal ini menunjukkan bahwa besar koefisien determinasi sebesar 36.6% yang memiliki makna bahwa besar kontribusi pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi.

1. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen akan dijelaskan sebagai berikut :

a. H_1 : Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa harga terjangkau oleh konsumen, sesuai dengan kualitas produk, memiliki manfaat yang bagus. Hal tersebut yang memicu pelanggan untuk membeli produk susu bear brand sebagai pilihan utama.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa kuesioner yang mendukung hipotesis pertama yaitu pada poin X1.2 yaitu "Harga produk bear brand sesuai dengan kualitas yang ada pada susu" karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari pada pernyataan kuesioner yang lainnya. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. H_2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa susu bear brand terbuat dari 100% susu murni dengan kualitas tinggi, rasa susu lebih hambar, dikemas dengan kaleng pres dan mudah dibuka dan menjaga imun tubuh. Hal tersebut yang memicu pelanggan untuk membeli produk susu bear brand sebagai pilihan utama

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa kuesioner yang mendukung hipotesis kedua yaitu pada poin X2.4 yaitu "Susu bear brand menjaga imun tubuh" karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari pada pernyataan kuesioner yang lainnya.

Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dan sebaliknya. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk pesaing.

c. H_3 : Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa susu bear brand memiliki citra merek yang tinggi, dapat diandalkan dan membuat pelanggan lebih sehat. Hal tersebut yang

memicu pelanggan untuk membeli produk susu bear brand sebagai pilihan utama

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa kuesioner yang mendukung hipotesis kedua yaitu pada poin X3.1 yaitu "Produk susu bear brand memiliki citra merek yang tinggi" karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari pada pernyataan kuesioner yang lainnya.

Merek yang kuat adalah kemampuan yang menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan karena citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak masyarakat. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin buruk citra merek suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

d. H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk susu bear brand.

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dari kualitas produk yang baik tersebut akan terciptanya persepsi yang baik terhadap produk tersebut yang bisa dikatakan sebagai citra merek.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

References

1. Lupiyoadi. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
2. Putranto, A., & Darmawan, A. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Nilai Pasar Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek 70 Universitas Kristen Maranatha Indonesia Periode 2010. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 56 No. 1 Maret 2018.
3. Kotler, & Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Jilid 2. Edisi 13.
4. Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
5. Rembon, A., Mananeke, L, A., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3, September 2017, 4585-4594.

-
6. Kotler, P., & Lane, K. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
 7. Sutisna. (2019). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
 8. Swastha. (2018). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
 9. Sutojo, S. (2017). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
 10. Wiryanto. (2020). *Proses Pembelajaran Matematika Di Sekolah Dasar Di Tengah Pandemi COVID-19*. *Jurnal Review Pendidikan Dasar*, Vol. 6 (2)
 11. Muchtadi, D. (2019). *Prinsip Teknologi Pangan Sumber Protein*. Bandung: Alfabeta.