

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) di Pasar Perumnas**

**Muhammad Furqon<sup>1</sup>, Novi Rukhviyanti<sup>2</sup>, Lilis Suharti<sup>3</sup>, Achmad Azhari<sup>4</sup>**  
<sup>1,3,4</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Kampus Kota Cirebon, Jl.  
Tuparev No. 514 Cirebon  
<sup>2</sup>Sistem Informasi, STMIK IM Jl. Belitung No 7 Bandung  
Email: muhammadfurqon@plb.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah kualitas produk dan daya beli konsumen Beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 184 orang, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 65 responden dengan teknik *Accidental Sampling* menggunakan rumus slovin. Analisis data dibantu menggunakan software SPSS dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan daya beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada beras lumbung padi Indonesia di pasar perumnas. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, daya beli konsumen dan keputusan pembelian.

### **ABSTRACT**

*This study is to analyze whether product quality and consumer purchasing power of Indonesian Rice Barn (IRB) affect purchasing decisions. This research is included in the field research (field research) with quantitative research methods. The population in this study was 184 people, while the sample used was 65 respondents with the Accidental Sampling technique using the slovin formula. Data analysis was assisted using SPSS software with multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously product quality and consumer purchasing power affected purchasing decisions for Indonesian rice barns in the housing market. Partially, product quality has a positive, and significant effect on purchasing decisions, while consumer purchasing power has no effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *product quality, consumer purchasing power, and purchasing decisions.*

## **1. PENDAHULUAN**

Kualitas produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembelian konsumen terhadap produk bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, sebagai upaya untuk memuaskan sebagian besar konsumen. Sehingga produk yang berkualitas

sangatlah penting sebagai salah satu faktor untuk memuaskan konsumen dan konsumen yang puas akan menjadi loyal, selaras dengan penelitian yang dilakukan (Rukhviyanti et al., 2021) yaitu terdapat pengaruh secara positif kepuasan konsumen yang akan berdampak kepada loyalitas. Sedangkan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kebutuhan pengguna dipenuhi secara elegan dan dengan demikian harus lengkap, dapat digunakan, efisien, dan efektif. Ini telah diakui sebagai salah satu strategi yang paling menjanjikan untuk bersaing dengan sukses di pasar dan komponen strategis utama dari keunggulan kompetitif (Olayeni et al., 2021). Penelitian (Haryono, 2022) menyatakan kualitas produk adalah nilai yang dimiliki oleh suatu produk untuk memuaskan konsumen secara psikologis dan fisik dengan atribut yang melekat pada produk tersebut. Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2015) “kualitas produk memiliki 8 dimensi, yakni: (1) Kinerja (*performance*), (2) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*feature*), (3) Reliabilitas (*Reliability*), (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), (5) Daya tarik (*Durability*), (6) *Service ability*, (7) Estetika, dan (8) Kualitas yang dipersepsikan”.

Daya beli konsumen adalah faktor penting yang harus mendapat perhatian khusus, karena daya beli konsumen sangatlah berbeda di setiap area pasar yang berdampak kepada keberhasilan dalam usaha. Sebagaimana dalam penelitian (Pramutoko, 2021) daya beli konsumen adalah kemampuan konsumen yang dimiliki untuk mendapatkan sejumlah produk yang diinginkan di pasar tertentu dengan harga yang terjangkau pada waktu tertentu. Menurut (Ali Hasan, 2018), daya beli konsumen memiliki 4 indikator, diantaranya: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk mereferensikan dan merekomendasikan kepada pihak lain, (3) Minat preferensial, yaitu keinginan yang tergambar pada perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, dan (4) Minat eksploratif, yaitu keinginan yang tergambar pada perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan bagaimana mendapatkan informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Dalam penelitian (Cesariana et al., 2022) keputusan pembelian adalah suatu proses bagaimana pengguna dalam memaknai dan mendapatkan informasi tentang produk atau merek, selanjutnya melakukan evaluasi setiap alternatif untuk

menyelesaikan masalahannya dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Mugambi & Obuba, 2021) dalam penelitiannya ada beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Fitur eksternal suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsinya, seperti informasi harga, tampilan paket atau produk, citra pengguna, dan citra penggunaan. Sedangkan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk adalah bagaimana konsumen mempersepsikan tentang harga, kualitas, dan nilai. Menurut (Adinugraha & Nadhifah, 2020) beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk, diantaranya: 1) harga, 2) kualitas, 3) desain produk, dan 4) citra merek.

Penelitian ini dilakukan di PT Andalan Prima Indonesia cabang Cirebon, dimana PT. Andalan Prima Indonesia adalah salah satu distributor makanan dan minuman yang salah satu produknya adalah Beras Lumbung Padi Indonesia atau lebih dikenal Beras LPI yang merupakan beras yang sudah umum dikalangan masyarakat Indonesia. Adapun tempat dan lokasi pengambilan sampel terdapat di Pasar Perumnas Kota Cirebon. Berikut adalah jumlah sampel pembelian beras lumbung padi Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jumlah Konsumen yang membeli Beras Lumbung Padi Indonesia (LPI)

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Januari	88
Februari	137
Maret	98
April	376
Mei	289
Juni	108
Juli	191
Total	1287

Sumber : PT Andalan Prima Indonesia Stock Point Cirebon 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan banyaknya pembeli setiap bulannya terjadi fluktuasi. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam kuantitas produk terjadi pasang surut. Peningkatan jumlah konsumen ini menunjukkan seberapa tinggi tingkat keputusan pembelian yang dirasakan konsumen dalam pembelian produk beras lumbung padi Indonesia.

Dari penjelasan diatas menunjukkan pada dasarnya sikap konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kemampuan daya beli untuk membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh (Manambe & Lopian, 2019) keputusan pembelian dipengaruhi baik secara simultan dan parsial oleh kualitas produk, harga dan *servicescape*, sedangkan menurut (Anugerah & Sudarwanto, 2017) dan (Adinugraha & Nadhifah, 2020) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hasil penelitian berbeda (Haryono, 2022) secara parsial kualitas produk berkorelasi positif tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin mengupas: (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras lumbung padi indonesia di pasar perumnas kota cirebon, (2) Bagaimana pengaruh daya beli konsumen terhadap keputusan pembelian beras lumbung padi indonesia di pasar perumnas kota cirebon, dan (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan daya beli konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian beras lumbung padi indonesia di pasar perumnas kota.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya adalah unsur hakiki yang menjembatani tercapainya tujuan penelitian dengan novelty yang kuat. Sehingga rincian yang jelas mengenai prosedur teknis di dalam penelitian mutlak diperlukan (Zaluchu, 2021). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli beras di Lumbung Padi Indonesia kota Cirebon. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu pengumpulan data primer yang menggunakan pernyataan lisan dan tertulis. Penyebaran kuesioner disebarkan dengan survei langsung dengan mendatangi satu per satu calon responden, melihat apakah calon responden memenuhi persyaratan sebagai calon responden, lalu menanyakan kesediaan untuk mengisi kuesioner hanya diisi oleh responden yang memenuhi syarat dan bersedia mengisi dengan kesungguhan kemudian hasilnya diukur.

Untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Software SPSS, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbrach untuk mengetahui reliabilitas instrumen yang diteliti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan oleh penulis secara deskriptif dan statistik. Populasi yang digunakan adalah konsumen pasar perumnas kota Cirebon yang membeli beras di Lumbung Padi Indonesia sebanyak 184 orang (rata-rata konsumen tiap bulan selama 7 bulan, yaitu jumlah total konsumen dibagi 7 =  $1.287/7 = 183,86$  dibulatkan jadi 184), dengan sampel sebanyak 65 responden. Deskripsi responden yang telah mengisi kusioner dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan, seperti ditampilkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.** Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	38,46%
Perempuan	40	61,54%
Total	65	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat untuk responden yang paling banyak adalah adalah perempuan sejumlah 40 orang atau 61,54%, sedangkan untuk yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 25 orang atau 38,46%.

**Tabel 3.** Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	23	35,38%
PNS/BUMN	7	10,77%
Karyawan Swasta	10	15,39%
Wiraswasta	25	38,46%
Total	65	100%

Berdasarkan data diatas dapat dilihat terlihat untuk responden yang paling banyak adalah wiraswasta sejumlah 25 orang atau 38,46%, ibu rumah tangga ada 23 orang atau 35,38%, karyawan swasta ada 10 orang atau 15,39% dan PNS/BUMN sebanyak 7 orang atau 10,77%.

**Tabel 4.** Profil Responden berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
SD	17	26,15%
SMP	27	41,55%
SMA – D3	15	23,07%
S1 – S2	6	9,23%
Total	65	100%

Berdasarkan data diatas dapat dilihat untuk responden berdasarkan pendidikan yang paling banyak adalah SMP sejumlah 27 orang atau 41,55%, SD sejumlah 17 orang atau 26,15%, SMA-D3 sejumlah 15 orang atau 23,07%, dan S1-S2 ada 6 orang atau 9,23%.

Dalam uji validitas instrumen penelitian ini dibantu menggunakan software SPSS versi 20 untuk mengetahui hubungan antara nilai item dengan nilai total item, dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari nilai kriterianya.

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
KP1	.366	0,3	Valid
KP2	.427	0,3	Valid
KP3	.580	0,3	Valid
KP4	.637	0,3	Valid
KP5	.710	0,3	Valid
KP6	.607	0,3	Valid
KP7	.604	0,3	Valid
KP8	.666	0,3	Valid
KP9	.530	0,3	Valid
KP10	.680	0,3	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk mempunyai 10 item pernyataan dan semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi > kriterianya, yaitu > 0,3. Sedangkan untuk nilai koefisiensi dengan rentang antara 0,366 – 0,710.

**Tabel 6.** Uji Validitas Variabel Daya Beli

<b>Pernyataan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
DB1	.624	0,3	Valid
DB2	.639	0,3	Valid
DB3	.591	0,3	Valid
DB4	.646	0,3	Valid
DB5	.734	0,3	Valid
DB6	.530	0,3	Valid
DB7	.637	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa variabel daya beli memiliki 7 item pernyataan dan semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi > kriterianya, yaitu > 0,3. Sedangkan untuk nilai koefisiensi dengan rentang antara 0,530 – 0,646.

**Tabel 7.** Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<b>Pernyataan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
KP1	.611	0,3	Valid
KP2	.668	0,3	Valid
KP3	.618	0,3	Valid
KP4	.648	0,3	Valid
KP5	.666	0,3	Valid
KP6	.502	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki 6 item pernyataan dan semuanya memiliki nilai korelasi > kriterianya maka dinyatakan valid, yaitu > 0,3. Sedangkan untuk rentang nilai koefisiensi antara 0,502 – 0,668.

Menurut Imam Ghozali (2017) reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriterianya adalah jika nilai Cronbach Alpha diatas 0,6 maka variabel pernyataan tersebut reliabel.

Tabel dibawah ini menyajikan hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas produk, daya beli konsumen, dan keputusan pembelian:

**Tabel 8.** Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Daya Beli Konsumen

dan Keputusan Pembelian

	<b>Chronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	.866	10	0,6	Reliabel
Daya beli Konsumen	.860	7	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	.839	6	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya beli konsumen, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha  $\geq 0,6$ .

**Tabel 9.** Uji Simultan Variabel Kualitas Produk dan Daya Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	111.828	2	55.914	3.661	.031 <sup>a</sup>
Residual	947.034	62	15.275		
Total	1058.862	64			

Dari hasil uji simultan nilai F hitung  $>$  nilai F tabel, yaitu nilai F hitung 3,661  $>$  nilai F tabel 3,15. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel kualitas produk dan daya beli konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

**Tabel 10.** Uji Parsial

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	<b>Standardized Coefficients</b>		<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
Keputusan pembelian	17.982	3.839		4.684	.000
Kualitas produk	.308	.117	.401	2.630	.011
Daya beli konsumen	-.164	.147	-.170	-1.116	.269

Hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung 2,630  $>$  nilai t tabel 1,999 dan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ . Dari hasil uji t tersebut, pernyataan hipotesis kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Dari nilai signifikan  $0,011 < 0,05$  dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya apabila kualitas produk meningkat, maka keputusan



pembelian konsumen naik. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian konsumen mnejadi berkurang atau menurun. Sedangkan untuk variabel daya beli konsumen nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, dimana  $t$  hitung = -1,116  $< t$  tabel 1,999 dan nilai signifikan  $0,269 > 0,05$  dapat diartikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dinyatakan tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, perubahan pada daya beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produk supaya semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produknya.

**Tabel 11.** Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 <sup>a</sup>	.106	.077	3.90829

Berdasarkan Uji determinasi, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,106 artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan daya beli konsumen sebesar 10,6%. Sedangkan sisanya sebesar 89,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Dengan produk yang berkualitas akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih baik lagi, sehingga tanpa ragu konsumen akan membeli produk kita. Selaras dengan penelitian (Manambe & Lapian, 2019) kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Anugerah & Sudarwanto, 2017) menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Haryono, 2022) secara parsial kualitas produk berkorelasi secara positif tidak signifikan kepada keputusan pembelian.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) di Pasar Perumnas Kota Cirebon” disimpulkan bahwa kualitas produk, daya beli konsumen, dan keputusan pembelian beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) di pasar Perumnas kota Cirebon termasuk dalam kriteria tinggi, kualitas produk berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan semakin tinggi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan daya beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perubahan yang terjadi pada daya beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan daya beli konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) dapat diterima.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Nadhifah, H. H. (2020). Analysis of Factors influencing the Purchasing Decision of Facial Foam labeled Halal. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5283>
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(iii).
- Anugerah, A. W., & Sudarwanto, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Onde-Ondebo Liem Yanik Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haryono, D. (2022). Menguji Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Soloraya. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1). <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.101>
- Manambe, H. F., & Lapian, S. L. H. V. J. (2019). Kualitas produk, harga dan servicescape pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Mugambi, M., & Obuba, R. (2021). Effects of Consumer Purchasing Power on Buying Preferences in Shopping Malls in Kenya: A Case Study of Nakuru County. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 17(3). <https://doi.org/10.21013/jmss.v17.n3.p1>
- Olayeni, A., Ogbo, A., Okwo, H., Chukwu, B., Ifediora, C., & Ezenwakwelu, C. (2021). Green strategy effect on financial and environmental performance: a mediation analysis of product quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042115>

- Pramutoko, B. (2021). Pengaruh Pemilihan Lokasi, Daya Beli Konsumen dan Suasana terhadap Keputusan Pedagang Kaki lima Berjualan di Jalan H.O.S Cokroaminoto Kota Kediri. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i>
- Rukhviyanti, N., Dioputra, S., Cepi Barlian, U., & Furqon, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie pada Alfamart Cabang Putat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(2). <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i2.70>
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi Ke-4. Yogyakarta, Andi.
- Zaluchu, S. E. (2021). Metode Penelitian di dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan. *Jurnal Teologi Berita Hidup*, 3(2). <https://doi.org/10.38189/jtbh.v3i2.93>