

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN (SNACK) JEPANG DI SURABAYA

¹Anastasya Safitri Arita Putri, ²Asrul Bahar, ³Mauren Gita Miranti, ⁴Niken Purwidiani

^{1,2,3} Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

⁴ Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Keberadaan makanan Jepang di tengah masyarakat Indonesia memiliki daya tarik tersendiri serta kewaspadaan terhadap sertifikasi halal pada produknya. Beberapa produk makanan impor Jepang ataupun otentik sudah memiliki nomor BPOM dari Kemenkes namun belum mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk makanan Jepang yang halal dan mewaspadaai kandungan bahan-bahan yang diharamkan oleh syariat Islam. Penelitian ini menjelaskan bagaimana label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan Jepang pada masyarakat Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian berupa deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian survei. Sumber informasi utamanya diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden. Variabel independent dari penelitian ini adalah label halal (X) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan kriteria usia 15-25 tahun, masyarakat Kota Surabaya, pernah membeli makanan Jepang setidaknya sekali, dan mengetahui serta memahami tentang label halal. Menggunakan teknik analisis data nonparametrik. Data yang telah terkumpul dengan perhitungan menggunakan rumus Kendall Tau didapatkan hasil sebesar 0,385 yang berarti masuk dalam kategori cukup. Maka label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang.

Keyword:

Label Halal, *Snack* Makanan Jepang, Keputusan Pembelian

Corresponding author:

an.tasyasputri@gmail.com

PENDAHULUAN

Abad ke-21 merupakan saat di mana era digitalisasi berkembang pesat. Semua akses informasi dari seluruh dunia dapat tersebar dan diterima dengan mudah oleh masyarakat. Informasi yang dibawakan dengan akses teknologi dan internet mengakibatkan banyak sekali budaya asing yang masuk dan menjadi populer di Indonesia, salah satunya budaya Jepang.

Budaya Jepang merupakan salah satu yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh *Aun*

Consulting INC dengan hasil akhir 87,7% dan didukung dengan alasan karena alamnya yang indah sebagai Negara 4 musim dan makanannya enak.

Makanan Jepang menjadi salah satu makanan favorit ketika berada di restoran, hal ini dibuktikan oleh Jetro dengan hasil responden 83% responden yang menjawab makanan Jepang. Beberapa makanan Jepang yang beredar di Indonesia menggunakan bahan tidak halal atau haram, karena sebagian besar makanan Jepang menggunakan bumbu khas untuk mempertahankan cita rasa. Bahan tidak

halal tersebut diantaranya *Sake, Miso*, gelatin babi, dan kaldu babi.

Kenyataannya, masyarakat Indonesia mayoritas memeluk agama Islam dengan presentase 86,7% dari total keseluruhan penduduk Indonesia sehingga secara tidak langsung kehidupan masyarakat Indonesia menyesuaikan dengan syariat Islam salah satunya konsumsi makanan halal. Hal ini juga mempengaruhi dalam pengawasan pemilihan bahan pangan.

Otoritas Keamanan Pangan (OKKP), Lembaga Penilai Pangan Obat dan Kosmetika (LPPOM MUI) Majelis Ulama Indonesia dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bertanggung jawab atas pemeriksaan bahan makanan di Indonesia. Perusahaan makanan impor, termasuk Jepang, harus mendaftarkan produk yang dipasarkan di Indonesia kepada lembaga tersebut untuk mendapatkan sertifikasi Halal dan memungkinkan konsumen Indonesia membuat keputusan pembelian produk yang lebih mudah.

Keputusan pembelian produk konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (motivasi, pemikiran, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap). Keamanan pangan dan Halal juga memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli makanan.

Penelitian Anggrain (2020) menemukan bahwa Label halal memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makanan kemasan impor dengan data thitung > ttabel atau 7,554 > 1,984 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Agustina dan Fadilla (2021) dalam penelitiannya membahas bagaimana produk makanan instan Jepang dapat diterima oleh masyarakat Kota Batam yang mayoritas muslim, terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh terhadap penerimaan makanan halal instan Jepang di Kota Batam yaitu *halal knowledge*, *price*, dan *attitude towards halal food*. Namun, masyarakat masih belum dapat menerima *green brand knowledge* dan akulturasi budaya Jepang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan pengaruh label halal terhadap keputusan

pembelian konsumen pada produk *snack* makanan Jepang di Surabaya.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, dimana informasi dan sumber data terpenting diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pertanyaan yang diberikan mengarah kepada variable yang sedang dibahas. Variable tersebut dijabarkan dengan indikator – indikator yang akan diukur. Populasi berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang setelah dihitung dengan rumus Bernoulli.

$$N = \frac{\left[Z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

N = jumlah minimum sampel

α = tingkat akurasi

Z = luas di bawah kurva normal

P = probabilitas yang diterima

q = probabilitas penolakan

(Jika p dan q tidak diketahui, asumsikan p dan q keduanya 0,5)

e = tingkat kesalahan

Pada penelitian ini digunakan tingkat presisi (α) 5% pada tingkat kepercayaan 95% untuk mendapatkan Z=1,96. *Error ratio* adalah 10% dengan menggunakan pendekatan ekuivalen untuk nilai p dan q yaitu 0,5. mengikuti rumus di atas, jumlah sampel dapat ditentukan:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Subjek penelitian ini adalah penduduk kota Surabaya yang membeli jajanan Jepang untuk usia 15-25 tahun. Topik penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat tentang pelabelan Halal dan keputusan pembelian produk snack Jepang. Dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran ordinal untuk menentukan kategori dan peringkat yang menunjukkan periode penelitian. Skala Likert digunakan sebagai model *true-to-scale*. Skala Likert mengukur sikap,

opini, dan persepsi individu terhadap fenomena yang terjadi. Umumnya skala likert memiliki 4 pilihan skala yang memungkinkan dilakukannya penilaian secara bertahap dari Sangat Setuju (SS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sugiyono, 2017).

Tabel 0.1 Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert untuk pernyataan bersifat positif

Kriteria Penilaian	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis uji non parametric. Analisis ini diterapkan untuk mengetahui karakteristik masyarakat Kota Surabaya berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Analisis ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, akurat, dan nyata mengenai fakta-fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti.

LABEL HALAL

Kuisisioner berisikan butir-butir pertanyaan terkait disebarakan kepada responden melalui *google form*. Bulir pertanyaan yang diberikan memuat hal-hal yang terkait dengan label halal.

No	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah Soal
1.	Pengetahuan tentang label halal	1,2	2
2.	Keyakinan/kepercayaan soal label halal	3,4,5,6,7,8	6
3.	Pertimbangan label halal	9	1
Jumlah Butir			9

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SNACK* MAKANAN JEPANG

Kuisisioner yang berisikan butir-butir pertanyaan terkait disebarakan kepada responden melalui *google form*. Bulir pertanyaan yang diberikan memuat hal-hal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen pada produk *snack* makanan jepang

No	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah Soal
1.	Pernah membeli produk	1	1
2.	Faktor kebutuhan terhadap produk	2, 5	2
3.	Pengetahuan terhadap produk	6	1
4.	Faktor kecocokan terhadap produk	4	1
5.	Evaluasi terhadap produk	3	1
Jumlah Butir			6

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji normalitas data menentukan distribusi data antara variabel X dan Y. Pada saat pengambilan keputusan, jika P-value > 0,05 maka data dinyatakan normal. Jika nilai P < 0,05 data dinyatakan tidak normal. Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 0.2 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,8570514293766
Most Extreme Differences	Absolute	0,093
	Positive	0,070
	Negative	-0,093
Test Statistic		0,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032^c

Sumber: Data SPSS 24, 2022

Dari perhitungan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi atau P-value sebesar 0,032 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai sig. 0,032 < 0,05 yang artinya variansi data berdistribusi tidak normal. Sehingga jika data tidak berdistribusi normal maka harus dilakukan uji non parametrik yaitu dengan rumus Kendall Tau.a

Uji non parametrik Kendall Tau tidak mengharuskan data berdistribusi normal untuk mengetahui adanya besaran pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Pengambilan keputusan untuk uji non parametrik Kendall Tau adalah jika nilai sig. > 0,05 maka tidak ada pengaruh antar variabel. Sebaliknya jika nilai

sig. < 0,05 maka dinyatakan memiliki pengaruh antar variabel yang diteliti.

Untuk memaknai tingkat keeratan atau kekuatan pengaruh antar variabel (koefisien korelasi), dapat diketahui melalui kriteria sebagai berikut (Sugiono, 2017):

1. N = 0,00 – 0,25: pengaruh sangat lemah
2. N = 0,26 – 0,50: pengaruh cukup
3. N = 0,51 – 0,75: pengaruh kuat
4. N = 0,76 – 0,99: pengaruh sangat kuat
5. N = 1,00: pengaruh sempurna

Selanjutnya, perhitungan uji homogenitas menggunakan aplikasi SPSS 24. Pengambilan keputusan untuk nilai uji homogenitas adalah jika P-value > 0,05 data adalah homogen, sebaliknya jika P-value < 0,05 maka data tidak homogen.

Tabel 0.3 Hasil Uji Homogenitas Kedua Variabel

Keputusan Pembelian			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,486	15	81	0,130

Sumber: Data SPSS 24, 2022

Dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 24 didapatkan nilai homogenitas dari kedua variabel dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian adalah 0,130. Nilai signifikansi 0,130 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dari kedua variabel dinyatakan homogen atau sama.

TEKNIK ANALISA DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif dan analisis non parametris. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan teknik-teknik statistika deskriptif, yang mencakup tabel frekuensi, grafik, ukuran pemusatan, dan ukuran penyebaran. Dalam penelitian ini menggunakan ukuran pemusatan berupa modus, median, dan rata-rata.

Analisis ini diterapkan untuk mencari tahu karakteristik dari masyarakat Kota Surabaya yang berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Analisis ini sebagai landasan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, akurat, dan nyata mengenai fakta-fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti.

Pada penelitian ini, telah dibuktikan dengan uji statistik parametris Kolmogorov Smirnov bahwa data berdistribusi tidak normal. Sehingga, uji statistik yang sesuai dengan

sebaran data tersebut adalah dengan menggunakan uji korelasi Kendall Tau (Sugiyono, 2017).

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi dengan rumus Kendall Tau adalah:

$$\tau = \frac{N_c - N_d}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

- τ : koefisien korelasi Kendall
- N_c : Jumlah angka pasangan concordant
- N_d : jumlah angka pasangan discordant
- N : ukuran sampel

Analisis non parametrik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis non parametrik juga disebut sebagai statistik bebas karena dapat digunakan untuk berbagai sebaran atau distri busi. Analisis non parametrik juga tidak memerlukan syarat patrameter apapun. Analisis terkait variabel label halal berupa pengetahuan masyarakat tentang fungsi label halal dan pentingnya label halal dalam produk makanan snack. Analisis terkait variabel keputusan pembelian berupa pernah membeli produk snack makanan Jepang setidaknya sekali, membeli produk snack makanan Jepang karena merasa cocok dengan produk tersebut, membeli karena kebutuhan, dan mementingkan informasi terkait produk snack makanan Jepang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji sampel dengan kuesioner untuk mendapatkan 100 responden dengan kriteria sebagai berikut: mengetahui tentang label halal, pernah membeli produk makanan Jepang, serta rentang usia 15-25 tahun. Kuisisioner yang telah disebar terdapat profil responden yang mencakup soal usia, jenis kelamin dan status pekerjaan.

Tabel 0.1 Persebaran Karakteristik Responden

Deskripsi	Profil	F	f%	% Kumulatif
Jenis Kelamin	Perempuan	91	91,0	91,0
	Laki-laki	9	9,0	100,0
	Total	100	100,0	
Usia	15-20 th	42	42,0	42,0
	21-25 th	58	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Deskripsi	Profil	F	f%	% Kumulatif
		0	0	
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	80	80,0	80,0
	Karyawan	6	6,0	86,0
	Ibu Rumah Tangga	0	0,0	0,0
	Wirusaha	2	2,0	88,0
	Lainnya	12	12,0	100,0
	Total	100	100,0	

Sumber: Data SPSS 24, 2022

Sebagian besar koresponden yakni wanita muda dengan persentase 91%. Responden berusia 21-25 tahun sebanyak 58 orang, lebih banyak dari responden usia 15-20 tahun sebanyak 42 orang. Sedangkan responden mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase 80% atau 80 orang.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh yang ditimbulkan antar variable yaitu menggunakan uji statistik non parametrik kendall tau. Rumus uji ini digunakan karena hasil yang telah diperoleh dari uji normalitas data menyatakan tidak normal.

Tabel 0.2 Hasil Perhitungan Uji Non Parametrik Kendall Tau

		Label Halal	Makanan Jepang	
Kendall's tau_b	Label Halal	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	100	
	Makanan Jepang	Correlation Coefficient	.385**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	100	100

Sumber: Data SPSS 24, 2023

Dari perhitungan uji non parametrik Kendall Tau, hasilnya adalah nilai koefisien korelasi sebesar 0,385 dan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai koefisien korelasi 0,385 berada di rentang nilai 0,26 hingga 0,50 yang artinya hubungan antara variabel Label Halal dan Makanan *Snack* Jepang adalah "cukup". Sedangkan nilai Sig. 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh di variabel Label Halal

terhadap variabel keputusan pembelian makanan *snack* Jepang. Kesimpulannya yaitu variabel label halal memiliki cukup pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian makanan *snack* Jepang.

Sesuai dengan hasil dari pengujian menggunakan analisis regresi sederhana pada variabel label halal dan variabel keputusan pembelian produk makanan *snack* Jepang, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari label halal terhadap produk makanan Jepang dengan nilai t_{hitung} variabel X adalah 5,664 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,98397. Serta besaran persentase pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yaitu 24,5% menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk cemilan Jepang. Meskipun pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X masuk ke dalam kriteria 'cukup' dapat dikatakan variable yang diteliti saling berkesinambungan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anggraini yang menyebutkan bahwa labelisasi halal pada kemasan produk makanan instan impor memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 (Anggraini, 2020). Sama dengan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang sama yaitu sebesar 0,000. Dapat ditarik kesimpulan yakni penelitian ini telah sesuai dengan teori yang telah diambil dari penelitian yang relevan.

Selain itu, besaran persentase yang dihasilkan oleh variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan *snack* Jepang yang sebesar 0,385 membuktikan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang terbilang cukup terhadap variabel keputusan pembelian produk makanan *snack* Jepang, Persentase tersebut bernilai positif, tidak negatif, dimana berarti variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Astuti & Hakim (2021).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk cemilan Jepang dalam penelitian ini juga sesuai dengan penelitian oleh Agustina (2021) dimana responden memahami dan mengetahui tentang label halal yang mencakup kandungan yang ada di dalam produk serta fungsi label halal.

Rasa terimakasih terucapkan teruntuk para responden dan bersedia memberikan pernyataan guna membantu terselesaikannya penelitian ini. Serta pihak – pihak terkait yang penelitiannya telah dijadikan acuan atau refrensi dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil dari penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa kedua variable yang diteliti memiliki pengaruh. Hal ini secara langsung menjawab rumusan masalah secara positif yang berarti hipotesis diterima. Berdasarkan dari hasil dari perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, hasil labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang ditimbulkan yaitu sebesar 0,385. dimana nilai tersebut termasuk dalam kriteria 'cukup' dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *snack* Jepang.

SARAN

Berkaitan dengan hasil di atas, terdapat temuan-temuan yang sepertinya dapat menjadi saran untuk pihak-pihak terkait, yakni:

1. Bagi pemerintah, pentingnya sosialisasi oleh pemerintah terkait fungsi label halal pada produk makanan luar seperti makanan jepang kepada masyarakat muslim di Indonesia.
2. Bagi masyarakat, sangat penting bagi masyarakat muslim untuk mencari tahu label halal sebelum membeli sebuah produk makanan. Pembeli atau konsumen diharapkan lebih selektif dan berhati – hati sebelum membeli produk *snack* makanan jepang.
3. Bagi Penliti selanjutnya jika ingin meleniti topik yang sama, disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti kecocokan produk terhadap pembelian, harga dan sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

REFERENSI

- [1] Kemendikbud, *Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Menteri Agama, Menteri Kesehatan, dan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tentang Panduan Penyelenggaraan Pembeajaran di Masa Pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. Jakarta: Kemdikbud, 2021, hal. 1–8. [Daring]. Tersedia pada: https://covid19.hukumonline.com/wp-content/uploads/2021/04/keputusan_ber_sama_menteri_pendidikan_dan_kebudayaan_menteri_agama_menteri_kesehatan_dan_menteri_dalam_negeri_nomor_03_kb_2021_384_hk_01_08_menkes_4242_2021_440_717_tahun_2021.pdf
- [2] S. G. Huber, "Schooling and Education in Times of the COVID-19 Pandemic: Food for Thought and Reflection Derived From Results of the School Barometer in Germany, Austria and Switzerland," *Int. Stud. Educ. Adm. (Commonwealth Counc. Educ. Adm. Manag.)*, 2021.
- [3] M. P. Dr. Herpratiwi, "BUKU Teori Belajar dan Pembelajaran," in *Media Akademi*, 2016.
- [4] M. Makhin, "Hybrid Learning: Model Pembelajaran pada Masa Pandemi di SD Negeri Bungurasih Waru Sidoarjo," *Mudir J. Manaj. Pendidik.*, 2021, doi: 10.55352/mudir.v3i2.312.
- [5] A. Rian Andriani, "Pengolahan Black Beauty Cake Di Pastry The Amaroossa Hotel Bandung," *Khasanah Ilmu*, 2015.
- [6] J. L. D. Anoba dan M. B. Cahapay, "THE READINESS OF TEACHERS ON BLENDED LEARNING TRANSITION FOR POST-COVID-19 PERIOD: AN ASSESSMENT USING PARALLEL MIXED METHOD," *PUPIL Int. J. Teaching, Educ. Learn.*, 2020, doi: 10.20319/pijtel.2020.42.295316.
- [7] M. Nande dan W. A. Irman, "Penerapan Model Pembelajaran Blended Learning dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Sekolah Menengah Kejuruan," *EDUKATIF J. ILMU Pendidik.*, 2021, doi:

- 10.31004/edukatif.v3i1.240.
- [8] Erin Kristina, Pantur Pandiangan, dan S. Layang, "APPLICATION OF GOOGLE CLASSROOM-BASED BLENDED LEARNING MODEL IN CREATIVE PRODUCT AND ENTREPRENEURSHIP LEARNING SUBJECTS IN SMK NEGERI 1 PALANGKA RAYA," *BALANGA J. Pendidik. Teknol. dan Kejuru.*, 2020, doi: 10.37304/balanga.v8i2.2008.
- [9] A. Mahendra, C. M. B. Ketaren, D. K. B. Surbakti, E. F. B. Barus, K. Situmeang, dan M. Indrapraja, "Blended Learning: Strategi Pembelajaran Alternatif di Era New Normal SD Tunas Harapan," *Prima Abdika J. Pengabd. Masy.*, 2021, doi: 10.37478/abdika.v1i4.1250.
- [10] Sugiyono, "Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif," *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 2018.
- [11] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan. Bandung," *Metod. Penelit. Pendidik. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, hal. 308, 2015.
- [12] Y. Nurhayati, B. Rubini, dan I. D. Pursitasari, "PENGEMBANGAN ASESMEN AUTENTIK PADA MATERI SISTEM PERNAPASAN," *J. Sci. Educ. Pract.*, 2020, doi: 10.33751/jsep.v3i2.1721.
- [13] N. Petta Solong, "Manajemen Pembelajaran Luring dan Daring Dalam Pencapaian Kompetensi," *Tadbir J. Manaj. Pendidik. Islam*, 2021, doi: 10.30603/tjmpi.v9i1.2064.
- [14] H. N. Arifin, "Respon Siswa Terhadap Pembelajaran dalam Jaringan Masa Pandemi COVID-19 di Madrasah Aliyah Al-Amin Tabanan," *Widya Balina*, 2020, doi: 10.53958/wb.v5i1.47.
- [15] D. Mardapi, S. Hadi, dan H. Retnawati, "MENENTUKAN KRITERIA KETUNTASAN MINIMAL BERBASIS PESERTA DIDIK," *J. Penelit. dan Eval. Pendidik.*, 2015, doi: 10.21831/pep.v19i1.4553.
- [16] R. Ricardo dan R. I. Meilani, "Impak Minat dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa," *J. Pendidik. Manaj. Perkantoran*, 2017, doi: 10.17509/jjpm.v2i2.8108.