



ANALISIS BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN HARRIS SUITES FX SUDIRMAN JAKARTA PUSAT

Angela Merici Kurnia Nette¹, Sofiani²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia.

History Article

Article history:

Received July 15, 2023

Approved August 18, 2023

Keywords:

Harris cafe, brand awareness, purchase decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand awareness on purchasing decisions for Harris Suites FX Sudirman restaurants. This study uses a survey type of research. The population in this study were consumers of the Harris Suites FX Sudirman restaurant. The sample used is consumers who know the existence of the Harris Cafe brand. The sampling technique used in this study was slovin with a sample size of 399 respondents. The technique used has been tested for validity, reliability test and data collection using a questionnaire that has been tested for validity and using data analysis techniques using simple regression tests. The results showed that there was a positive and significant influence on brand awareness (X) with purchasing decisions (Y)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian restoran Harris Suites FX Sudirman. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Harris Suites FX Sudirman. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang mengetahui keberadaan brand Harris Cafe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah slovin dengan jumlah sampel sebanyak 399 responden. Teknik yang digunakan telah diuji validitas, uji reliabilitas dan pengumpulan data menggunakan angket yang telah diuji validitasnya dan menggunakan teknik analisis data menggunakan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* (X) dengan keputusan pembelian (Y)

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: angelamerici.kn@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era milenial ini, sudah banyak perusahaan yang mendirikan usahanya di Indonesia baik perusahaan milik asing maupun perusahaan berkepemilikan nasional. Para pelaku usaha tersebut sudah merajalela baik dalam bidang perusahaan dagang, jasa, bidang industry dan bidang lainnya.

Di jaman yang sudah semakin maju sangat pesat, dan semakin modernisasi ini, masyarakat dihadapkan pada kenyataan bahwa secara perlahan tapi pasti Indonesia akan menjadi salah satu negara ekonomi global yang homogen seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini secara tidak langsung akan menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Pengaruh pertumbuhan ekonomi global yang homogen akan sangat berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup yang semakin dirasakan masyarakat.

Salah satu pelaku usaha yang sering kali ditemui yakni usaha wisata kuliner. Wisata kuliner telah menjadi salah satu tren terkenal, dimana hampir semua masyarakat turut serta dalam pembelian produk ini sebagai kebutuhan primer. Tak hanya difungsikan sebagai tempat makan saja namun sekarang wisata kuliner juga sering dialihfungsikan sebagai tempat nongkrong, tempat untuk bertukar pikiran dan tempat yang cocok untuk bersosialisasi antara pengunjung satu dengan pengunjung lainnya.

Di setiap hotel tentunya memiliki sebuah restoran yang akan menjadi point penting dalam menjalankan bisnis perhotelan. Karena bagaimanapun progress kemajuan sebuah hotel ditentukan oleh dua hal yakni penjualan kamar serta penjualan restoran dalam lingkup makanan dan minuman. Sebuah hotel dikatakan berhasil apabila penjualan makanan dan minuman di restoran lebih tinggi dibandingkan penjualan kamar.

Tujuan utama adanya restoran dalam hotel yakni selain menyediakan kebutuhan primer pengunjung hotel namun juga sebagai ladang mencari laba atau keuntungan. Selain itu tujuan lain dari adanya restoran di hotel yakni sebagai sebuah sistem penjualan produk dimana restoran menjual jasa pelayanan serta penjualan produknya terhadap pelanggan hotel.

Sama halnya dengan restoran yang berada di dalam hotel Harris Suites FX Sudirman (Harris Cafe) yang berdiri dan berada dalam mall FX Sudirman. Karena lokasi yang terletak dalam mall sehingga terdapat banyak pesaing yang sama-sama menjalankan bisnisnya dalam ruang lingkup *food and beverage*. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan antar sesama pelaku usaha. Di lain sisi, pihak restoran tidak hanya membuka untuk pengunjung hotel saja namun juga membuka restorannya untuk umum, namun rata-rata / sebagian besar dari pengunjung restoran berasal dari tamu hotel seperti tamu dari acara meeting, pernikahan, penginapan dan sebagainya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Sebagian dari konsumen restoran hotel Harris Suites FX Sudirman di Jakarta dan sekitarnya. Adapun kriteria – kriteria yang digunakan sebagai populasi yang digunakan sebagai sampel sebagai berikut :

1. Berjenis kelamin laki-laki / wanita
2. Berdomisili JABODETABEK

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah slovin dengan jumlah sampel berjumlah 399 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan menggunakan teknik analisis data menggunakan uji regresi sederhana. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket dan kemudian dianalisis menggunakan beberapa pengujian:

1. Uji Statistik Deskriptif

a. Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Fatmawati & Lubis, 2020

b. Uji Reabilitas

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber : Fatmawati & Lubis, 2020

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)} ; j = 1, 2, \dots, k$$

Sumber : Fatmawati & Lubis, 2020

b. Uji Heteroskedastisitas

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (\hat{u}_t - \hat{u}_{t-1})^2}{\sum \hat{u}_t^2}$$

Sumber : Fatmawati & Lubis, 2020

c. Uji Normalitas

Uji yang digunakan non parametrik kolmogrov-smirnov dimana asumsi klasik yang digunakan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

Ho: data residual berdistribusi normal

H1: data residual tidak berdistribusi normal

d. Uji Regresi Linier sederhana

$$Y = a + bX$$

Sumber : Fatmawati & Lubis, 2020

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan salah satu cara pengambilan data keputusan dengan menggunakan metode statistik dimana hasil akhir pengujian data dapat dikatakan signifikan secara statistik.

a. Uji Koefisien Determinasi (r²)

Pengujian digunakan untuk mengukur sebuah hubungan atau korelasi dalam bentuk persentase yang terjadi antar variabel.

b. Uji Parsial (t)

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Fatmawati & Lubis, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui “ Analisis *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Harris Suites Fx Sudirman“. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang akan berbentuk angka. Data yang telah didapatkan nantinya akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan Software SPSS.

Uji Validitas

Variabel X

<u>Dimensi</u>	<u>Indikator</u>	<u>R-hitung</u>	<u>R-tabel</u>	<u>Keterangan</u>
Brand Recall	X1.1	0,665	0,098	Valid
	X1.2	0,700	0,098	Valid
Brand Recognition	X1.3	0,703	0,098	Valid
	X1.4	0,743	0,098	Valid
Brand Purchase	X1.5	0,705	0,098	Valid
	X1.6	0,714	0,098	Valid
Brand Consumption	X1.7	0,702	0,098	Valid
	X1.8	0,713	0,098	Valid

Sumber: Olahan penulis (2023)

Variabel Y

<u>Dimensi</u>	<u>Indikator</u>	<u>R-hitung</u>	<u>R-tabel</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Pengenalan</u>	Y1.1	0,692	0,098	Valid
	<u>Kebutuhan</u>	Y1.2	0,677	0,098
<u>Pencarian</u>		Y1.3	0,718	0,098
	<u>Informasi</u>	Y1.4	0,701	0,098
<u>Penilaian</u>		Y1.5	0,736	0,098
	<u>Alternatif</u>	Y1.6	0,715	0,098
Keputusan		Y1.7	0,710	0,098
	<u>Pembelian</u>	Y1.8	0,705	0,098
<u>Perilaku</u>		Y1.9	0,729	0,098
	Pasca <u>Pembelian</u>	Y1.10	0,749	0,361

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan pada table diatas, yang mana telah sesuai dengan uji validitas pada variabel Brand awareness (X) dan keputusan berkunjung (Y), dapat dilihat bahwa untuk setiap pertanyaan variable (X), memiliki nilai r hitung > r tabel = 0,098, dan nilai Signifikansi. < 0,05. Dengan demikian kedua variabel tersebut yang terdiri dari total 18 indikator pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas , hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa untuk variabel variabel Brand Awareness (X), pada 399 responden, memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856 yang dimana hasil tersebut lebih besar/ diatas 0,6. Dengan demikian variabel Brand Awareness (X) pada 399 responden , dinyatakan reliable.

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas , hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa untuk variabel variabel keputusan pembelian (Y), pada 399 responden, memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 yang dimana hasil tersebut lebih besar/ diatas 0,6. Dengan demikian variabel keputusan pembelian (Y) pada 399 responden , dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46171990
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.037
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapat hasil nilai Sig. dari model regresi diatas sebesar 0,157 yang lebih dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil uji Kolomogorov-Smirnov dari model regresi diatas telah memenuhi syarat normalitas yang mana data yang diuji memiliki distribusi data yang normal.

Uji Multikolinelaritas

Uji Multikolinelaritas Coefficients^a

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.586	.674		3.839	.000		
	Brand_Awareness	1.159	.027	.909	43.459	.000	1.000	1.000

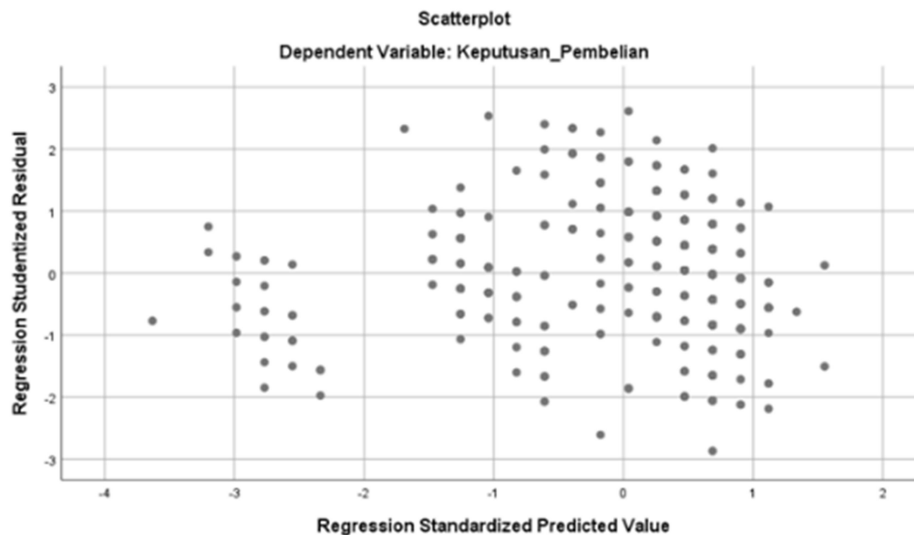
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui dan dilihat dari colinearity statistik nilai VIF masing-masing variabel adalah nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,00 < 10$) dan nilai tolerance diatas 0,1 ($1,00 > 0,1$). Hal ini, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji tidak terjadi multikolinelaritas.

Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas Scatter Plot



Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan pada gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik melobar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi titik-titik menyebar acak, dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.586	.674		3.839	.000
	Brand_Awareness	1.159	.027	.909	43.459	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul “ Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Harris Suites FX Sudirman Jakarta Pusat ” yang didapat melalui penyebaran kuisioner, kemudian dilakukan sebuah analisis data temuan hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan teori, logika dan permasalahan yang akan diteliti, maka dari itu dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil mean dimensi brand awareness dan keputusan pembelian, nilai mean tertinggi tertuju kepada dimensi keputusan pembelian dan nilai mean terendah tertuju kepada dimensi brand awareness.
2. Berdasarkan hasil uji validitas kedua variabel tersebut yang terdiri dari total 18 indikator pertanyaan dinyatakan valid.
3. Berdasarkan hasil uji reliabilitas antara dimensi brand awareness dan keputusan berkunjung, hasilnya dinyatakan reliabel.
4. Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa data yang diuji antara dimensi brand awareness dan keputusan berkunjung memenuhi syarat normalitas dan memiliki distribusi data yang normal.
5. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji tidak terjadi multikolinearitas.
6. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji bebas dari heteroskedastisitas.
7. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).
8. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi r^2 , keputusan pembelian (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, W. (2019). Desain Prototyping Sistem Informasi Manajemen Layanan Reservasi Hotel X Berbasis Web. *Jurnal EKSEKUTIF*, 16(2),221.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2),100.
- Amelfdi, F & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6),474.
- Anggraini, F & Mahbubah. (2022). Penerapan Standar Operasional Prosedur Dalam Menaikkan Kunjungan Tamu Di Hotel Eastparc Yogyakarta. *MABHA JURNAL*, 3(2),71.
- Ariadi, A. dkk. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3),253.
- Arianty, N. & Ari, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1),42.
- Astuti, A. (2019). Pengaruh Penerimaan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung (Studi Kasus Pada Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung). *JASA (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 3(2),290.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2),3.
- Broto, B. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja pegawai Di Kantor Badanpusat Statistik Kabupaten labuhanbatu. *Informatika : Jurnal Ilmiah Fakultas Sains dan Teknologi*, 7(2),58.
- Chandra, C & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*,3(1),178.
- Citrawati, E & Khuzaini. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3),8.
- Crismawati, E & Chatarina, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(20),7.
- Erika Rahmawati, dkk. (2021). Determinasi Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Intensitas Modal dan Umur Perusahaan terhadap Tax Avoidance. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1),160.
- Fatmawati & Lubis, A. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota Medan. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 1(1),4.

- Fauziah, H, dkk. (2023). Pemaknaan tempat bagi konsumen pada restoran di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. *Majalah Geografi Indonesia*, 37(1),60.
- Fitrianna, H & Derist, A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3),411.
- Hidayat, T, dkk. (2023). Pengaruh Budaya Korea Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wilayah Cikarang. *Jurnal Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*,1(1),296.
- Hidayat, A. (2018) Paradigma Islam Dalam Metodologi Penelitian Dan Implikasinya Terhadap Penelitian Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Tadrib*, 4(2),230.
- Nasib & Bashira. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 8(1),36.
- Nggilu, M. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3),2692.
- Rahmawati, E. (2021). Determinasi Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Intensitas Modal dan Umur Perusahaan terhadap Tax Avoidance. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1),160.
- Rizkia, A & Suci, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika). *Jurnal:Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5),632.
- Ryzan, K. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2),5.
- Rosdiani, N & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2),135.
- Rumaidlany, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. *JURNAL LENTERA BISNIS*,11(2),102.
- Saktiendi, E, dkk. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2),201.
- Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*,16(1),127.
- Setiawan, O, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1),69.

- Silalahi, C. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 21(1),9.
- Suhairi (2020). Persepsi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk (Survey konsumen J.CO Donuts & Coffe). *Jurnal Tansiq*. 3(1),64.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*. 6(1),40.
- Tyas, A. (2022). Pengaruh Efektivitas Pengendalian Internal, Kesesuaian Kompensasi, Dan Budaya Etis Organisasi Terhadap Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1(3),270.
- Viona Anastasia Pora Deodata dan Amrin Soamole. (2019). Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Taman Mini. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*. 3(2),7.
- Yusup Febrianawati. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. 7(1),18.
- Zikrul Bulia Rahmat dan Irfandi. (2020). Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Stad (Student Team Achievement Division) Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Materi Bola Voli Di Kelas Vii Smpn 1 Simpang Tiga Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 1(1),1.