

**USULAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN AIR MINUM X DENGAN
MEMPERHATIKAN BAURAN PEMASARAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Arvin Wijaya Erwin

NPM : 6131801121



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**PROPOSED TO INCREASE SALES IN DRINKING
WATER COMPANY X WITH WATCHING THE
MARKETING MIX**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Arvin Wijaya Erwin

NPM : 6131801121



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Arvin Wijaya Erwin
NPM : 6131801121
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN AIR MINUM X DENGAN MEMPERHATIKAN BAURAN PEMASARAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

(Dr. Ceccalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Menyontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arvin Wijaya Erwin

NPM : 6131801121

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

USULAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN AIR MINUM X DENGAN MEMPERHATIKAN BAURAN PEMASARAN

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arvin'.

Arvin Wijaya Erwin
6131801121

ABSTRAK

Produk X merupakan salah satu produk air mineral yang berada di Bandung. Produk X sudah dijual dipasaran sejak tahun 2003. Terdapat penurunan penjualan produk X selama beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mencari solusi untuk meningkatkan penjualan tersebut. Untuk mencari masalah utama, peneliti melakukan studi pendahuluan. Studi pendahuluan dilakukan dengan melakukan survei dan observasi ke lapangan.

Berdasarkan studi pendahuluan didapatkan hasil bahwa terdapat 4 buah variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dilakukan penelitian untuk melihat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga hasil yang dihasilkan didukung dengan angka.

Penelitian dilanjutkan dengan mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang didapatkan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Indikator tersebut dijadikan pertanyaan pada kuesioner. Populasi yang dituju pada penelitian ini adalah orang yang telah mengonsumsi atau melihat produk X dan berdomisili di Bandung atau kabupaten sekitar.

Didapatkan jumlah responden sesuai batas yang telah ditentukan dan dilakukan pengolahan data lebih lanjut dengan melakukan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Didapatkan hasil bahwa variabel produk dan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian, produk, harga, tempat, promosi.

ABSTRACT

Product X is one of the mineral water products located in Bandung. Product X has been on the market since 2003. There has been a decline in sales of Product X over the last few years. This study aims to find solutions to increase these sales. To find the main problem, the researcher conducted a preliminary study. The preliminary study was conducted by conducting surveys and field observations.

Based on the preliminary study, it was found that there are 4 variables, namely product, price, place, and promotion that influence purchasing decisions. So that research is conducted to see the effect of these variables on purchasing decisions. The method used in this study uses quantitative methods so that the results are supported by numbers.

The research was continued by collecting data by distributing questionnaires. The questionnaire was compiled based on indicators obtained from previous research that had been carried out. These indicators are used as questions in the questionnaire. The target population in this study are people who have consumed or seen product X and are domiciled in Bandung or surrounding districts.

The number of respondents was obtained according to the predetermined limit and further data processing was carried out by testing research instruments, testing classical assumptions, and testing hypotheses. The results show that the product variable and the promotion variable have a significant influence on purchasing decisions. The model used in this study has an influence of 64.7% on purchasing decisions.

Keywords: purchase decision, product, price, place, promotion.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkat-Nya , penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi mata kuliah skripsi agar penulis mencapai gelar sarjana Teknik Industri dan penelitian ini pula dapat membantu perusahaan CV A agar dapat lebih sukses untuk masa yang akan datang. Pembuatan skripsi ini memerlukan banyak proses dan terdapat banyak pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan dukungannya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada.

1. Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing dari awal pembuatan skripsi sampai akhir
2. Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji penguji proposal skripsi
3. Fransiscus Rian Praktikto, S.T.,M.T., MIE. selaku dosen penguji penguji proposal skripsi
4. Pemilik perusahaan CV A yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti perusahaan CV A sebagai objek untuk skripsi dan membantu memberi informasi yang membantu penulis menyelesaikan skripsi
5. Pekerja yang bekerja di CV A karena telah mengajarkan proses kegiatan di perusahaan CV A dan membantu menyebarkan kuesioner
6. Orang tua penulis atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis sampai penulis menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman penulis yang membantu, memberi masukan, dan menyemangati penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Atas dukungan seluruh pihak yang telah membantu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Saya berharap penelitian ini dapat membantu perusahaan CV A agar dapat terus berkembang dan skripsi ini dapat bermanfaat untuk orang lain pula. Penulis ingin meminta permintaan maaf bila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini.

Bandung, 18 Juli 2022

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-12
I.4 Tujuan Penelitian	I-13
I.5 Manfaat Penelitian	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan	I-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Bauran Pemasaran	II-1
I.1.1 Produk	II-1
I.1.2 Harga	II-2
I.1.3 Tempat	II-3
I.1.4 Promosi	II-4
II.2 Konsep Pemasaran	II-5
II.3 Perilaku Konsumen	II-6
II.4 Keputusan Pembelian	II-7
II.5 Penelitian Sebelumnya	II-8
II.6 Uji Instrumen Penelitian	II-10
II.6.1 Uji Validitas	II-10
II.6.1 Uji Reliabilitas	II-11

II.7 Uji Normalitas	II-12
II.8 Uji Multikolinearitas	II-13
II.9 Uji Heteroskedastisitas	II-14
II.10 Uji Regresi Linier Berganda	II-14
II.11 Uji F	II-15
II.12 Uji t	II-16
II.13 Koefisien Determinasi (R^2)	II-17

BAB III PENELITIAN ANDA III-1

III.1 Perancangan Model Penelitian	III-1
III.2 Definisi Operasional dan Penentuan Indikator	III-6
III.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel	III-9
III.4 Perancangan Kuesioner	III-10
III.5 Proses Pengumpulan Data	III-11
III.6 Karakteristik Responden	III-11
III.7 Pengukuran Variabel.....	III-15
III.8 Uji Instrumen Penelitian	III-16
III.8.1 Uji Validitas	III-16
III.8.2 Uji Reliabilitas	III-19
III.9 Uji Asumsi Klasik	III-20
III.9.1 Uji Normalitas	III-20
III.9.2 Uji Multikolinearitas	III-22
III.9.3 Uji Heteroskedastisitas	III-24
III.10 Uji Hipotesis	III-25
III.10.1 Uji F	III-25
III.10.2 Uji t	III-26
III.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	III-27
III.11 Regresi Linear Berganda	III-28

BAB IV ANALISIS IV-1

IV.1 Analisis Metode Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Pengambilan Data dan Kuesioner	IV-2
IV.3 Analisis Indikator Penelitian	IV-3
IV.4 Analisis Karakteristik Responden	IV-7

IV.5 Analisis Uji Instrumen	IV-8
IV.6 Analisis Uji Asumsi Klasik	IV-9
IV.7 Analisis Uji Hipotesis	IV-10
IV.8 Perancangan Usulan Perbaikan	IV-11
IV.8.1 Perancangan Usulan Perbaikan Variabel Produk	IV-12
IV.8.2 Perancangan Usulan Perbaikan Variabel Promosi	IV-14
BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Perhitungan Normalitas Kolmogorov-Smirnov	II-13
Tabel III.1	Indikator Penelitian	III-7
Tabel III.2	Rekapitulasi Pengukuran Variabel yang Didapatkan	III-15
Tabel III.3	Perhitungan Validitas	III-17
Tabel III.4	Rekapitulasi Uji AVE	III-18
Tabel III.5	Rekapitulasi Uji Fornell & Larcker	III-19
Tabel III.6	Rekapitulasi Uji Cronbach's Alpha	III-20
Tabel III.7	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	III-23
Tabel III.8	Rekapitulasi Perhitungan Uji t	III-26
Tabel IV.1	Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Produk	IV-14
Tabel IV.2	Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Promosi	IV-17

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Penjualan Varian Merek X Botol Ukuran 600 MI Dari Tahun 2019 Sampai Dengan 2021	I-2
Gambar I.2	Metodologi Penelitian	I-14
Gambar II.1	Model Penelitian Andriani & Sari	II-8
Gambar II.2	Model Penelitian Nasir.....	II-9
Gambar II.3	Model Penelitian Wowor, Massie, & Raintung.....	II-10
Gambar III.1	Model Penelitian	III-6
Gambar III.2	Skala Pengukuran	III-10
Gambar III.3	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	III-12
Gambar III.4	<i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden	III-13
Gambar III.5	<i>Bar Chart</i> Umur Responden	III-13
Gambar III.6	<i>Bar Chart</i> Jumlah Responden yang Mengenal Produk X	III-14
Gambar III.7	<i>Bar Chart</i> Merek Air Mineral yang Dikenal Oleh Responden ...	III-14
Gambar III.8	Histogram Data Penelitian	III-21
Gambar III.9	Probability Plot	III-22
Gambar III.10	<i>Scatterplot</i>	III-25
Gambar III.11	Perhitungan Koefisien Determinasi	III-27

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A-1
---------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai langkah awal dibuatnya laporan penelitian ini. Pada laporan tersebut akan terdapat beberapa sub bab yaitu latar belakang dan identifikasi masalah. Isi pada sub bab ini menjelaskan tentang alasan dibuatnya laporan penelitian ini. Berikut merupakan penjabaran bab pendahuluan ini.

I.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari adalah minum. Air diperlukan oleh tubuh manusia untuk keberlangsungan hidup. Namun masyarakat dipenuhi berbagai kegiatan yang dilakukan di luar rumah. Terkadang membawa minum dari rumah cukup merepotkan dan memiliki kemungkinan lupa membawa minum tersebut atau tertinggal. Terdapat sebuah solusi yang dapat digunakan agar masyarakat dapat mengonsumsi air putih bila saat melakukan kegiatan di luar dan lupa membawa air minum. Dipasar atau di berbagai toko kebutuhan sehari-hari terdapat produk air minum dalam kemasan yang dapat dibeli langsung oleh konsumen.

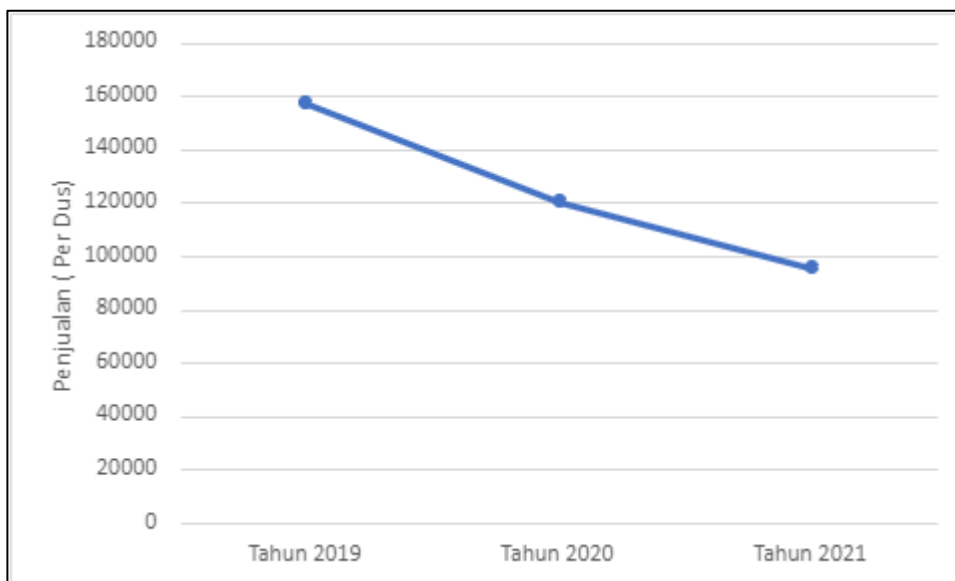
Terdapat banyak toko yang tersebar di seluruh jalan. Toko-toko tersebut dapat berupa pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret atau pasar tradisional seperti toko grosir dan pedagang asongan. Masyarakat yang sedang melakukan berbagai kegiatan baik bekerja ataupun bermain dapat menjumpai berbagai penjual yang berjualan air minum dalam kemasan.

Pada saat ini terdapat banyak merek air minum dalam kemasan yang dijual di pasaran. Yang membedakan air minum dalam kemasan dengan jenis produk yang lain adalah produk air minum dalam kemasan tidak memiliki banyak perbedaan yang signifikan antar merek pesaing. Produk yang dijual sama yaitu air yang dikemas dalam botol plastik. Yang membedakan air minum tersebut adalah desain kemasan yang berbeda-beda, harga yang berbeda, dan terdapat perbedaan kandungan mineral pada air minum tersebut.

Jumlah merek yang berkompetisi di AMDK sangat banyak. Setiap merek memiliki ciri khas dan desain nya masing-masing. Salah satu produk air minum dalam kemasan yang dipasarkan di pulau Jawa adalah merek X. Target pasar CV A berada di kota madya dan kabupaten Bandung.

CV A sudah mulai memasarkan merek X pada tahun 2003. Merek X tersedia dalam 3 buah varian yaitu botol ukuran 1500ml, botol ukuran 600 ml, dan *cup* ukuran 220 ml. Penjualan merek X tersebut mengalami penurunan yang cukup signifikan mulai dari tahun 2018. Penurunan berlangsung sampai dengan tahun 2021. Untuk penurunan penjualan yang dialami CV A akan ditampilkan dalam bentuk grafik .

Ukuran botol 600ml merupakan produk yang menghasilkan keuntungan paling besar bila dibandingkan dengan dua ukuran yang lain. Pasar untuk ukuran 600 ml lebih besar dibandingkan dengan ukuran lainnya yang diproduksi oleh CV A. Ukuran 600 ml memiliki volume yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk minum. Bila dibandingkan dengan ukuran jumbo 1500 ml, ukuran 600 ml lebih mudah untuk dibawa-bawa. Konsumer yang membeli ukuran *cup* sebesar 220 ml pada umumnya digunakan di rumah untuk menyuguhi tamu saja. Grafik penjualan varian merek X botol ukuran 600 ml dari tahun 2019 sampai dengan 2021 dapat dilihat pada Gambar I.1



Gambar I.1 Grafik Penjualan Produk Ukuran Botol 600 ml dari Tahun 2019 Sampai Dengan 2021

Penjualan produk varian botol ukuran 600 ml mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Penyebab penurunan penjualan pada produk tersebut tidak dapat dipastikan. Pemilik perusahaan sedang mengusahakan berbagai upaya untuk mengatasi masalah tersebut.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Jumlah pesaing yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan sangat banyak. Setiap merek memiliki kelebihan masing-masing. Setiap merek bersaing dalam berbagai aspek seperti harga, kualitas produk, desain kemasan, dan lain-lain. Terdapat 2 kategori yang akan membeli produk air minum dalam kemasan tersebut. Jenis pertama adalah penjual grosir atau pembeli yang membeli dalam jumlah banyak lalu dijual kembali ke konsumen akhir atau pedagang eceran. Jenis ke dua adalah pedagang eceran yang menjual langsung produk tersebut ke konsumen akhir.

Untuk mencari akar masalah mengapa terjadi penurunan jumlah penjualan maka dilakukan studi pendahuluan terhadap pedagang grosir, pedagang eceran dan konsumen akhir. Studi pendahuluan dilakukan dengan menggunakan survei pada konsumen akhir dan observasi pada pedagang grosir dan pedagang eceran. Survei pada konsumen akhir tersebut bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen akhir terhadap produk air mineral dalam kemasan. Observasi pada pedagang grosir dan pedagang eceran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi produk yang diproduksi oleh CV A di pasaran. Di bawah ini adalah hasil observasi pada pedagang grosir dan pedagang eceran .

Penelitian pendahuluan pertama dilakukan observasi ke lapangan langsung. Di lapangan penulis melihat kegiatan penjual *retail* melakukan kegiatan jual beli. Toko *retail* yang menjual produk AMDK adalah toko serba ada yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan dalam kemasan, sabun dan lain-lain. Dalam toko *retail* tersebut terdapat berbagai merek AMDK yang dijual. AMDK tersebut dipajang di etalase toko *retail* tersebut. Toko *retail* pertama memajang produk AMDK Aqua, Le Minerale, Vit, dan Ron88. Hal tersebut dikarenakan merek tersebut menarik konsumen untuk membeli. Produk merek CV A karena tidak dipajang di etalase bagian depan di toko *retail* pertama, maka jumlah penjualannya kalah banyak dibandingkan merek-merek yang dipajang. Produk-produk terkenal seperti Aqua, Le Minerale, vit, dan lain-lain harus dipajang

dalam jumlah yang banyak sehingga dapat terlihat oleh konsumen. Produk CV A dipajang di bagian belakang dari etalase setelah produk terkenal dipajang. Alasan dari dipajangnya produk CV A pada bagian belakang adalah pembeli yang membeli produk CV A tidak banyak karena di daerah toko pertama terdapat banyak rumah-rumah kelas menengah ke atas. Pelanggan daerah toko pertama memiliki standar yang tinggi sehingga banyak memiliki produk ternama. Produk CV A akan ditawarkan kepada konsumen yang menanyakan produk air mineral yang memiliki harga lebih murah. Pelanggan tersebut kebanyakan bukan berasal dari warga sekitar tetapi dari orang-orang yang kebetulan lewat dan mencari minum seperti sopir ojek Online dan lain-lain

Terdapat pula toko ke dua yang luasnya lebih kecil dibandingkan toko pertama, pemilik mengatakan karena terbatasnya kapasitas etalase *display* maka untuk merek lainnya selain merek terkenal tidak dipajang di etalase tetapi masih ada di dalam dus kemasan dan diletakan di belakang etalase. Hanya ditawarkan saat ada pembeli yang menanyakan merek tersebut. Bila produk-produk yang dipajang di etalase bercampur, konsumen akan kehilangan daya tarik karena memiliki kesan tidak rapi. Merek-merek terkenal yang dipajang di toko akan menarik berbagai pelanggan dan memberi kesan bahwa toko menjual produk yang ternama. Terdapat pula konsumen yang menginginkan merek dengan harga yang lebih terjangkau. Bila konsumen tersebut datang ke toko dan menanyakan merek AMDK yang lebih murah dibandingkan dengan merek-merek terkenal, maka pemilik toko akan menawarkan produk milik CV A. Toko ke dua terletak di dekat apartemen. Konsumen kebanyakan berasal dari apartemen yang membeli air sebelum melakukan aktivitas keluar. Pelanggan apartemen kebanyakan pekerja kantoran dan terdapat beberapa pelajar. Kebanyakan konsumen ingin membeli merek-merek ternama seperti Aqua, Le Minerale, dan lain-lain. Terdapat pelanggan seperti sopir ojek Online atau pekerja yang bekerja di apartemen tersebut dan pelanggan tersebut lebih memilih merek – merek yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Pelanggan tersebut tidak sebanyak pelanggan penghuni apartemen.

Pemilik toko ke tiga memiliki luas yang lebih luas bila dibandingkan dengan toko ke dua tetapi tidak seluas toko pertama. Toko ketiga bersebelahan dengan bengkel motor dan mobil. Pelanggan yang membeli produk ke toko ketiga kebanyakan adalah pelanggan yang sedang menunggu kendaraan milik konsumen

diperbaiki. Pelanggan yang berasal dari bengkel kebanyakan lebih memilih produk AMDK yang ternama seperti Aqua, Le Minerale, dan lain-lain. Hal tersebut menyebabkan toko ketiga hanya memajang merek merek ternama tersebut di etalase bagian depan agar mudah terlihat oleh pelanggan. Pelanggan akan lebih tertarik untuk datang ke toko yang menjual merek-merek ternama. Produk milik CV A tidak dipajang di etalase bagian depan tetapi diletakan di baris belakang etalase dan di dalam dus dekat kasir. Pemilik toko akan menawarkan produk milik CV A kepada pelanggan yang ingin mencari produk AMDK yang memiliki harga yang lebih murah. Jumlah penjualan merek-merek ternama seperti Aqua, Le Minerale, dan lain-lain lebih banyak dibandingkan dengan produk milik CV A. Meskipun penjualan tidak sebanyak merek ternama, produk milik CV A masih memiliki pelanggan terutama yang menginginkan produk dengan harga yang lebih murah.

Toko ke empat memiliki pelanggan mayoritas pemilik warung dan pedagang asongan. Pemilik toko mengatakan kebanyakan pemilik warung kecil dan pedagang asongan yang membeli AMDK di luar merek ternama. Di toko ke empat masih terdapat merek-merek ternama seperti Aqua, Le Minerale dan lain lain untuk dijual kepada pelanggan yang menginginkan merek ternama. Namun produk CV A diletakan dalam kondisi masih di dalam dus dan diletakan di luar etalase. Berbeda dengan merek ternama yang dipajang per botol di etalase. Hal tersebut dilakukan karena pelanggan yang membeli merek milik CV A akan membeli dalam jumlah yang banyak untuk dijual kembali sedangkan merek terkenal kebanyakan adalah konsumen akhir yang langsung mengonsumsi air minum tersebut. Letak toko ke empat berdekatan dengan lampu merah sehingga terdapat banyak pedagang asongan yang menjual air mineral. Pedagang asongan tersebut membeli produk air minum dalam kemasan ke toko ke empat. Pedagang asongan lebih mementingkan harga yang lebih murah agar dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Pelanggan yang membeli ke pedagang asongan pula kebanyakan adalah sopir yang sedang menyetir baik sopir angkutan kota, ojek online, dan pengguna kendaraan lainnya. Pelanggan pedagang asongan tersebut tidak memilih merek yang akan dibeli karena kondisi saat menyetir akan cukup sulit untuk memilih merek yang akan dibeli. Pelanggan lainnya adalah pemilik warung sekitar. Pemilik warung memiliki pemikiran yang sama dengan pedagang asongan yaitu membeli produk dengan modal yang lebih murah agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Pemilik warung menjual

kembali produk yang dibeli dari toko ke empat ke tempat dagangannya. Pelanggan yang berkunjung ke warung akan membeli air minum tersebut bila pelanggan tidak membawa minum dari luar. Pelanggan tidak akan memilih-milih merek yang akan dibeli karena pelanggan warung tidak memiliki banyak pilihan selain merek yang ditawarkan oleh pemilik warung

Hasil penelitian terhadap toko *retail*, didapatkan beberapa kesimpulan. Setiap toko *retail* memiliki basis pelanggan masing-masing sehingga di toko pertama, toko ke dua, dan toko ketiga, Produk CV A terjual dalam jumlah yang sedikit. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki *budget* yang lebih banyak untuk AMDK sehingga konsumen lebih memilih AMDK merek ternama. Konsumen lebih memilih untuk mengeluarkan uang yang lebih besar untuk mendapatkan produk ternama dengan kualitas yang tinggi. Toko satu, dua dan toko 3 memiliki karakteristik toko yang menjual barang langsung ke pelanggan akhir sehingga penjual menjual produk dalam jumlah satuan. Pembeli yang membeli ke toko satu, dua, dan tiga pada umumnya adalah orang yang berpenghasilan menengah ke atas. Kalangan masyarakat tersebut lebih mementingkan kualitas dibandingkan harga. Merek merek terkenal seperti Aqua, Le Minerale dan lain lain membuat pelanggan tersebut nyaman dan percaya diri karena produk yang konsumen beli sudah terkenal. Toko pun lebih memilih untuk memajang merek merek ternama di etalase toko untuk menarik perhatian pelanggan karena lingkungan daerah sekitar toko penuh dengan pelanggan yang menginginkan produk ternama.

Di toko keempat, di mana produk CV A terjual lebih banyak dibandingkan ketiga toko lainnya karena di toko keempat, harga produk CV A adalah target utama dari pemilik warung makanan dan pedagang asongan. Di toko ke empat barang yang dipajang di etalase masih merek-merek ternama namun etalase untuk memajang produk tidak besar. Sebagian besar tempat digunakan untuk meletakkan produk yang masih dalam dus. Hal tersebut dikarenakan pembeli yang membeli ke toko ke empat bertujuan untuk menjual kembali barang dibeli seperti pedagang asongan atau pemilik warung. Konsumen yang membeli ke toko ke empat membeli dalam jumlah banyak untuk mencari harga yang lebih murah. Konsumen pula mengincar keuntungan yang besar sehingga konsumen memilih merek CV A untuk dibeli karena dengan harga yang lebih murah, konsumen dapat mendapat keuntungan yang lebih besar.

Hasil observasi ke toko grosir dan pengecer dapat disimpulkan bahwa *product* sangat berpengaruh. Sebagian besar konsumen yang membeli air minum dalam kemasan memilih merek – merek ternama dibandingkan dengan produk milik CV A. Konsumen seperti pekerja kantoran, pelajar, atau konsumen yang tinggal di pusat kota lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dengan merek ternama. Produk CV A masih memiliki kekurangan dari sisi produk karena produk milik CV A kurang menarik perhatian banyak pelanggan. Penjual grosir lebih memilih memajang merek-merek terkenal dibandingkan dengan produk milik CV A.

Wilayah kota madya dan kabupaten Bandung memiliki cakupan yang cukup besar. Karakteristik setiap daerah di kota madya dan kabupaten Bandung berbeda-beda dari segi ekonomi, budaya, dan lain-lain. Berdasarkan hasil observasi ke penjual grosir dan pengecer, faktor *place* sangat mempengaruhi penjualan produk milik CV A. Terdapat beberapa daerah seperti pada toko satu, dua, dan tiga yang daerah sekitar toko adalah perumahan dan daerah pekerja kantoran. Pada daerah tersebut penjualan produk ternama lebih besar dibandingkan dengan produk milik CV A karena konsumen lebih memilih mengeluarkan uang lebih besar sedikit untuk mendapatkan produk dengan merek ternama. Toko ke empat terletak dengan perempatan lampu merah dan terdapat beberapa warung nasi. Wilayah tersebut membuat produk milik CV A terjual dalam jumlah yang banyak. Faktor wilayah sangat mempengaruhi penjualan produk AMDK terutama untuk bersaing dengan merek merek ternama. Wilayah seperti toko ke empat.

Harga adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persaingan di pasar. Terdapat persaingan produk dengan rentang harga yang murah seperti produk milik CV A. Terdapat beberapa penjual seperti toko ke empat yang menjual lebih banyak produk dengan harga terjangkau. Toko grosir dan pengecer seperti toko ke empat akan memilih merek dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan merek-merek ternama karena pedagang dapat meraih keuntungan dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan menjual merek-merek ternama dengan modal awal yang lebih besar. Harga sangat mempengaruhi persaingan penjualan produk CV A dengan produk-produk lain yang memiliki harga yang lebih murah.

Faktor terakhir yang mempengaruhi penjualan adalah promosi. Promosi pada penjualan AMDK dilakukan pada saat transaksi antara penjual grosir atau eceran dengan pabrik seperti CV A. Promosi dapat berupa bonus pengurangan harga, penambahan jumlah produk sebagai bonus, dan sebagainya. Promosi dapat menarik perhatian penjual grosir atau pengecer untuk memilih untuk membeli produk milik CV A dibandingkan dengan merek lain. Promosi tersebut dapat berbeda-beda tergantung perjanjian yang dilakukan oleh pihak pabrik dengan penjual grosir. Perusahaan AMDK dapat bersaing agar produk milik perusahaan dijual dipasaran lebih banyak dengan melalui promosi. Promosi menguntungkan kedua pihak. Pada pihak pabrik dengan melakukan promosi jumlah barang yang dijual dapat lebih banyak dan dapat menarik perhatian pembeli. Pada pihak penjual grosir atau pengecer yang membeli ke pihak pabrik, dapat mendapatkan keuntungan lebih dari potongan harga dan bonus dari promosi yang diberikan.

Untuk memastikan hasil observasi di atas valid maka dilakukan pula survei pada konsumen akhir. Data yang didapatkan dari konsumen akhir berfungsi untuk mengetahui lebih lanjut keinginan konsumen dan untuk membuktikan bahwa hasil observasi sesuai dengan yang terjadi dipasaran. Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan pada konsumen akhir

Penelitian pendahuluan pada konsumen akhir dilakukan dengan survei kepada berbagai kalangan masyarakat di kota madya dan kabupaten Bandung. Survei dilakukan dengan mengisi kuesioner yang diberikan kepada konsumen akhir untuk melihat keinginan akan produk AMDK dari sudut pandang konsumen akhir. Berikut merupakan hasil dari beberapa responden yang mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara Online melalui *grup* dan media sosial. Kuesioner ditujukan kepada seluruh kalangan masyarakat. Dari kuesioner tersebut didapatkan sebanyak 65 responden.

Para responden diberikan beberapa pertanyaan seputar dengan AMDK yang para responden kenali dan responden beli. Pada kuesioner diberikan pertanyaan tentang merek-merek AMDK yang para responden kenal di pasaran. Pertanyaan selanjutnya responden diberi pertanyaan tentang merek AMDK mana yang responden sering beli atau digemari oleh responden. Responden pula akan mengisi alasan mengapa merek-merek yang responden pilih tersebut digemari. Pada bagian terakhir diberi pertanyaan kepada responden apakah responden

mengenali merek-merek yang diproduksi oleh CV A. Bila responden mengenali merek tersebut, responden akan diberikan bagian untuk mengisi alasan memilih merek lain dibandingkan merek yang diproduksi CV A dan alasan yang membuat responden memilih merek yang diproduksi oleh CV A dibandingkan dengan merek lain.

Merek yang paling banyak dikenal oleh responden adalah merek Aqua yaitu sebanyak 84,6 persen dan seluruh responden mengenal merek Aqua. Setelah merek Aqua merek selanjutnya yang banyak dikenal oleh responden adalah merek Ron 88 sebesar 81 persen dari total responden, Le Minerale 81 persen dari total responden, Vit sebanyak 70 % dari total responden, dan Ades sebanyak 56 persen dari total responden, nestle sebesar 49 persen dari total responden. Selain merek merek di atas terdapat merek-merek lain seperti Club, Stream, dan Pam 77 yang hanya di bawah 35 persen dari total responden yang mengenal merek tersebut. Pada produk CV A pula hanya sebanyak 35 persen mengenal merek X, 30 persen mengenal merek Y, dan 13.8 persen mengenal merek Z.

Dari seluruh merek yang responden kenal hanya terdapat sebagian merek yang responden gemari atau sering beli. Berdasarkan hasil survei merek yang paling digemari adalah Aqua sebesar 78 persen dari total responden menggemari merek Aqua. Merek selanjutnya yang digemari oleh responden adalah merek Le Minerale, sebesar 76 persen dari total responden menggemari merek Le Minerale. Merek selanjutnya yang digemari adalah merek Ron 88 dan merek Vit sebesar 54 persen dan 45 persen dari total responden memiliki merek tersebut. Hanya 17 persen dari total responden yang menggemari merek X.

Pada hasil kuesioner tersebut terdapat jawaban responden yang memilih merek AMDK karena merek tersebut terpercaya. Responden terasa nyaman dengan merek yang responden pilih tersebut. Beberapa responden telah menggunakan merek tersebut dari dulu sehingga responden memiliki kepercayaan yang tinggi dengan merek tersebut. Banyak pula yang mengatakan bahwa responden memiliki merek tersebut karena merek tersebut dijual di berbagai tempat. Responden yang sedang melakukan kegiatan akan berpindah pindah tempat dan responden tersebut akan membeli AMDK yang dijual di daerah sekitar responden tersebut berada.

Responden yang mengenal merek yang diproduksi CV X diberi pertanyaan berupa alasan yang membuat responden memilih merek lain dibandingkan merek yang diproduksi CV A dan alasan yang membuat responden lebih memilih merek yang diproduksi CV A dibandingkan dengan merek lain. Sebagian besar responden memilih merek yang diproduksi oleh CV A karena harga yang terjangkau dibandingkan dengan beberapa merek. Namun kekurangan dari merek yang diproduksi oleh CV A yang membuat responden tidak membeli merek tersebut adalah responden jarang menemukan merek yang diproduksi oleh CV A di pasaran.

Dari hasil survei didapatkan bahwa merek yang paling digemari oleh konsumen akhir adalah merek Aqua dan Le Minerale sebesar 78 persen dan 76 persen. Alasan konsumen memilih merek tersebut adalah percaya dengan kualitas yang ditawarkan oleh kedua merek tersebut dan konsumen mudah menemukan kedua merek tersebut. Terdapat banyak alasan pula bahwa produk Aqua dan Le minerale sudah konsumen gunakan sebelum sebelumnya sehingga konsumen sudah terbiasa dengan merek merek tersebut.

Dari hasil survei melalui kuesioner tidak banyak pelanggan yang mengenal merek yang dibuat oleh CV A. Hanya 17 persen dari total responden yang menggemari merek X. Konsumen yang mengenal merek-merek CV A pula mengatakah bahwa konsumen jarang menemukan produk tersebut di pasaran. Dapat disimpulkan bahwa produk milik CV A kurang tersebar dipasaran sehingga hanya beberapa konsumen yang kebetulan lewat toko yang menjual produk milik CV A dan konsumen tersebut ingin membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Dari hasil observasi terhadap toko *retail* dan konsumen akhir, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi produk. Faktor pertama adalah faktor lokasi. Terdapat beberapa pelanggan yang membeli produk tersebut didaerah tempat pelanggan beraktivitas. Bila daerah tempat penjual berada di daerah perkantoran, perkuliahan, dan lain-lain, maka akan terdapat banyak pelanggan yang mencari produk ternama. Toko penjual produk yang dijual oleh CV A haruslah terletak dekat perempatan lampu merah atau warung penjual makanan (warung nasi) konsumen tersebut yang menjadi target dari penjualan produk CV A.

Faktor kedua adalah faktor harga. Tentang harga jual dari CV A harus dapat bersaing dengan merek-merek AMDK lain yang memiliki target konsumen yang sama. Terdapat beberapa merek AMDK lain yang memiliki rentang harga yang sama. Agar dapat unggul dalam harga jual maka harus terus meningkatkan efisiensi dari pembuatan produk AMDK oleh CV A. efisiensi tersebut adalah biaya, waktu kerja, dan sumber daya manusia. Dari hasil observasi ke lapangan dan survei didapatkan bahwa terdapat konsumen yang mencari produk AMDK yang memiliki harga yang murah. Konsumen seperti itu tidak mencari merek merek ternama yang memiliki harga yang tinggi.

CV A harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan antara lain lewat program. Program tersebut antara lain adalah potongan harga, mengadakan undian berhadiah, sistem paket pembelian, dan memberikan tenor pembayaran yang lebih lama dari merek lainnya. Dari hasil observasi ke lapangan, tujuan utama penjual grosir dan penjual eceran menjual produk tersebut adalah untuk mencari keuntungan. Melalui promosi, dapat menarik perhatian penjual eceran dan penjual grosir untuk menjual produk milik CV A

Faktor kualitas dan *Design* mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Meningkatkan kualitas produk dan menyegarkan tampilan produk agar dapat menarik konsumen untuk dibeli. Konsumen akan menilai AMDK yang dikonsumsi oleh konsumen. Bila terdapat kualitas yang jelek maka konsumen akan berpaling ke merek lain.

Berdasarkan hasil observasi dengan konsumen akhir dan penjual grosir variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah tempat, harga, promosi, dan produk karena dari sisi konsumen akhir menginginkan variabel tempat yang mudah di jangkau dan variabel produk yang memiliki kualitas baik. Pada sisi penjual grosir menginginkan variabel promosi yang lebih baik agar meningkatkan tingkat distribusi dan variabel harga agar biaya yang dikeluarkan untuk modal tidak terlalu besar.

Hasil observasi dan survei yang telah dilakukan pada studi pendahuluan terdapat segmentasi pasar dalam produk AMDK. Terdapat segmentasi pasar untuk kelas menengah ke atas yang menginginkan produk dengan kualitas baik dan konsisten dengan biaya yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut. Segmentasi pasar tersebut biasanya terdapat pada daerah tengah kota,

perkantoran, dan perkuliahan karena konsumen yang terdapat pada daerah tersebut menginginkan produk dengan kualitas yang terjamin. Konsumen pada segmentasi pasar ini kebanyakan adalah orang yang aktif melakukan kegiatan didunia kerja ataupun pendidikan yang beraktivitas di dalam ruangan dengan umur yang masih produktif untuk melakukan kegiatan sehari-hari

Terdapat pula segmentasi pasar yang menginginkan produk yang lebih terjangkau dari segi harga. Segmentasi pasar tersebut pada umumnya terletak di daerah pasar, warung, sekolah, perempatan, dan lampu merah. Konsumen pada daerah tersebut tidak terlalu melihat kualitas produk atau rancangan produk karena pada segmentasi pasar tersebut, produk AMDK semua sama yaitu air mineral dalam kemasan sehingga konsumen pada segmentasi pasar ini lebih memilih produk dengan harga terjangkau selagi masih dapat memenuhi kebutuhan akan air minum. Konsumen pada segmentasi pasar ini pada umumnya adalah pekerja yang beraktivitas di luar ruangan seperti pedagang kaki lima, pemilik warung, sopir angkot atau ojek online, dan lain –lain.

Hasil identifikasi masalah di atas dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian ini. Berikut merupakan rumusan masalah tersebut.

1. Bagaimana dampak bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk AMDK?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk CV A berdasarkan dimensi bauran pemasaran?
3. Apa usulan perbaikan bauran pemasaran produk AMDK CV A?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang tidak dapat diganggu atau diubah oleh perusahaan. Hal tersebut menjadi batasan masalah yang diberikan oleh perusahaan. Berikut merupakan batasan batasan tersebut.

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang membeli Produk AMDK di toko tradisional dan pasar
2. Cakupan penelitian hanya dilakukan di wilayah kota madya dan kabupaten Bandung

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa hal yang sulit untuk diproses. Hal tersebut dapat menghambat proses penelitian karena terdapat

beberapa hal yang tidak dapat dikendalikan. Berikut merupakan beberapa asumsi yang ditetapkan.

1. Tidak ada perubahan bauran pemasaran pada CV A selama penelitian
2. Konsumen memberikan respons yang jujur
3. Variabel yang ditentukan pada penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

I.4 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa pernyataan yang dihasilkan dari penelitian. Pernyataan tersebut dibuat berdasarkan rumusan masalah yang sebelumnya ditentukan. Berikut merupakan tujuan penelitian tersebut.

1. Mengetahui dampak bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk AMDK.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap produk CV A berdasarkan bauran pemasaran.
3. Menentukan usulan bauran pemasaran untuk produk AMDK CV A.

I.5 Manfaat Penelitian

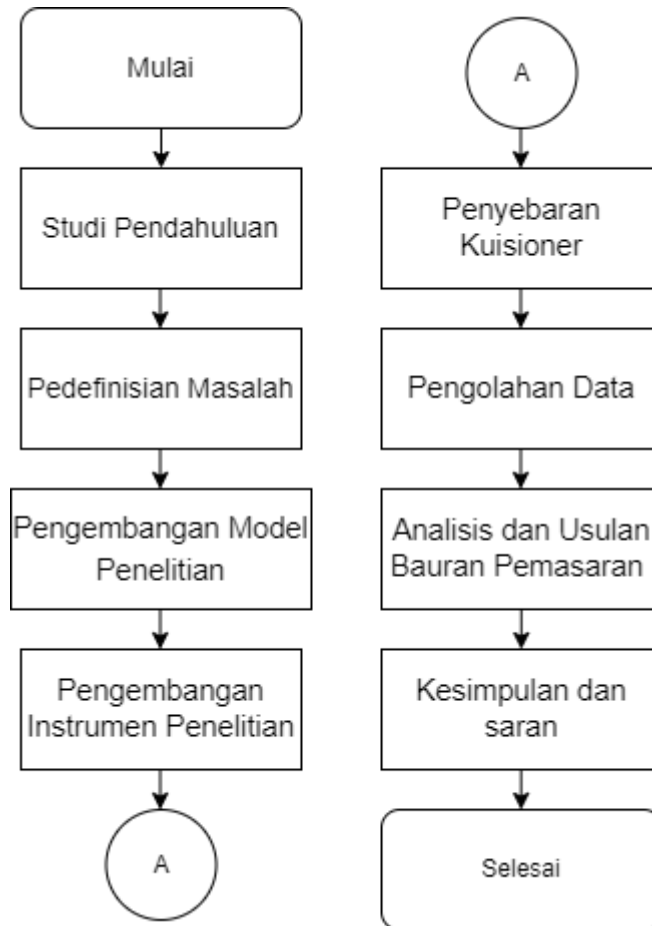
Penelitian ini akan menghasilkan sebuah hasil yang dapat bermanfaat untuk beberapa pembaca. Objek penelitian merupakan CV A sehingga CV A dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk kepentingan perusahaan. Berikut merupakan beberapa manfaat dari penelitian ini.

1. CV X dapat meningkatkan penjualan dengan menerapkan usulan yang didapatkan dari penelitian tentang bauran pemasaran.
2. Penulis dapat mendapat pengalaman baru dan meningkatkan wawasan tentang penelitian yang dilakukan dan dapat mengetahui tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan sebuah produk.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan kembali oleh orang lain sebagai referensi untuk penelitian lain yang berhubungan dengan bauran pemasaran.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah urutan sistematis dari penelitian yang dibuat. Dengan dibuatnya metodologi penelitian, penelitian dapat dilaksanakan

dengan urutan yang sesuai. Diagram alir tahapan metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.2 Metodologi Penelitian



Gambar 1.2 Metodologi Penelitian

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan yang dilakukan pada CV A dilakukan dengan mewawancarai pemilik perusahaan. Selain dengan wawancara dengan pemilik perusahaan, didapatkan pula data yang membantu menambah informasi untuk studi pendahuluan. Dilakukan wawancara dan pembagian kuesioner untuk mengidentifikasi masalah yang terdapat pada perusahaan. Dari hasil wawancara dan pembagian kuesioner dibuat identifikasi masalah yang didasarkan pada latar belakang masalah. Setelah didapatkan identifikasi masalah maka dilanjutkan dengan menyusun rumusan masalah yang akan ditindak lanjuti melalui penelitian

2. **Pendefinisian Masalah**
Pendefinisian masalah dibuat berdasarkan masukan dari perusahaan dan studi pendahuluan yang sebelumnya telah dilakukan. Masalah-masalah tersebut akan diselesaikan dengan penelitian yang akan dibuat.
3. **Pengembangan Model Penelitian**
Model penelitian dibuat berdasarkan metode dan susunan seluruh proses yang akan dilakukan pada penelitian ini. Pada penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap penjualan CV A.
4. **Pengembangan Instrumen Penelitian**
Instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner yang dibagikan dibuat berdasarkan variabel-variabel yang sebelumnya ditentukan. Variabel ditentukan karena variabel tersebut akan mempengaruhi penjualan pada CV A. kuesioner akan disebarakan ke orang-orang yang telah mengonsumsi AMDK.
5. **Penyebaran Kuesioner**
Pengumpulan data dilakukan kepada berbagai responden. Responden tersebut diberikan kepada responden yang telah menggunakan produk AMDK. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut berhubungan seputar AMDK.
6. **Pengolahan Data**
Data yang diolah adalah data yang berasal dari hasil pengumpulan data. Data tersebut akan diuji dengan menggunakan metode yang sesuai dengan data yang didapatkan.
7. **Analisis dan Usulan Bauran Pemasaran**
Hasil yang didapatkan dari pengolahan data akan dianalisis. Usulan bauran pemasaran didapatkan dari hasil analisis.
8. **Kesimpulan dan Saran**
Berdasarkan hasil evaluasi yang telah didapatkan akan ditarik kesimpulan untuk dibuat usulan kepada perusahaan. Hasil usulan diharapkan dapat memberi keuntungan pihak perusahaan.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan akan setiap bab pada penelitian ini. Terdapat 5 buah bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pembuatan dan pengujian model keputusan pembelian AMDK, analisis, dan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan setiap bab pada sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Isi pada Bab I adalah latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Seluruh tahap awal penelitian terdapat pada Bab I. Pada bab I tidak terdapat pengolahan data atau proses yang berhubungan dengan data pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini terdapat beberapa referensi sebagai acuan. Referensi tersebut dapat berupa model penelitian, metode penelitian, definisi- definisi yang digunakan pada penelitian dan lain-lain. Pada bab II pula terdapat rumus-rumus yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III PEMBUATAN DAN PENGUJIAN MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK

Bab III menjelaskan tentang pembuatan dan pengujian model pada penelitian. Pada bab III dijelaskan tentang pembuatan model penelitian, penentuan indikator, penentuan populasi dan jumlah sampel, dan uji-uji yang dilakukan pada model tersebut. Terdapat beberapa uji yang dilakukan pada data yang telah didapatkan. Uji tersebut adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS

Pada subbab IV akan dilakukan analisis lebih mendalam akan hasil yang telah didapatkan. Akan dijelaskan pula tentang usulan perbaikan untuk hasil penelitian ini. Usulan perbaikan dilakukan untuk variabel produk dan promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian. Kesimpulan dibuat berdasarkan tujuan penelitian yang sebelumnya telah ditentukan. Saran ditulis oleh penulis untuk menangani kekurangan yang terdapat selama penelitian berlangsung.

