

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha atau bisnis dewasa sekarang ini ditandai dengan ketatnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetisi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Bukan hanya perusahaan saja yang harus menjaga eksistensi perusahaan dalam ranah persaingan usaha. Namun perusahaan juga harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat atau konsumen. Hingga konsumen memiliki tingkat kepuasan yang dapat menjadikannya kembali untuk melakukan pembelian ulang. Faktor ini merupakan faktor penting lainnya selain menjaga peta persaingan.²

Kepuasan konsumen juga akan menjadikan konsumen tersebut memberikan loyalitasnya, atau dapat dipastikan konsumen yang merasa puas kemudian dapat melakukan pembelian yang setiap saat. Ini menjadi sebuah hal penting yang harus diperhatikan sebuah penyedia jasa atau

² Doni Marlius, *Loyalitas nasabah bank nagari syariah cabang bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan*, Jurnal Pundi 1.3 (2018).

produk, dalam menjaga kepuasan konsumennya. Karena ini akan menjadi modal konsumen tersebut akan terus berhubungan dengan penyedia jasa atau produksi.³

Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk atau penyedia jasa menjadi sebuah keharusan oleh perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Kepuasan konsumen dapat menjadi kunci mendasar yang akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Sehingga penting bagi sebuah penyedia jasa untuk mempertahankan kepuasan konsumen, khususnya menjadi sebuah keberhasilan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen.⁴

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Banyak perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.⁵

Ketatnya persaingan terutama dengan perusahaan sejenis mendorong perusahaan untuk melakukan upaya melalui bauran pemasaran. Untuk mendukung kemampuan bersaing dalam pasar sasarannya, maka bauran pemasaran bersaing dalam pasar sasarannya,

³ Novan Haryono dan Rooney Octavia, *Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen*, Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan 4.2 (2020).

⁴ Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring, *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3.1 (2015).

⁵ Suryani, *Global System for Mobile Communication (GSM)*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hal. 30

maka perlunya membentuk bauran pemasaran yang sesuai dengan sasarannya.⁶

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷ Peranan pemasaran dalam dunia usaha adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran merupakan penunjang keberhasilan perusahaan yang menekankan pada kepuasan konsumen selain itu, juga bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta meningkatkan produktivitas untuk menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa, industri maupun perdagangan.⁸

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan cara perusahaan

⁶ Auliannisa Gifani, dan Syahputra. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa*. Universitas Telkom Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, hal. 81-94

⁷ Risma Rizal, dkk, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang*, (Jurnal Administrasi, Vol. 3, No.2, 2017), hal. 78

⁸ Mohamad Rizan, dkk. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015, hal. 457

menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, *Marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Ada beberapa faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 7P yaitu sebagai berikut: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).⁹

Bauran produk adalah konsep secara keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para nasabah, karena barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Produk merupakan unsur yang penting dalam *Marketing mix* maka dalam pemasaran hasil produk yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu manfaat dari produk, manfaat atau inti produk dari produk merupakan jasa hakiki yang dikehendaki oleh konsumen.

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada konsep 7P, yaitu berhubungan Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Proses, Dan Bukti Fisik. Kepuasan konsumen yang coba dilaksanakan pada industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek ini merupakan sebuah hal yang kompleks dan komprehensif. Konsep 7P ini dapat menjadi sebuah jembatan atau cara

⁹Tengku Firli Musftr, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 10

perusahaan dalam memberikan pelayanan dari berbagai aspek kepada konsumen.

Harga adalah jumlah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam *Marketing mix* yang menghasilkan pendapatn dari penjualan produk dan juga menentukan nilai suatu produk biaya. Hal ini juga sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan serta penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar.

Tempat merupakan proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dapat dilakukan melalui perantara atau pedagang. Lokasi yang yang mudah dijangkau dan strategi serta kenyamanan lokasi percetakan dapat mendorong konsumen untuk lebih sering untuk menggunakan jasa. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak pada meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

Promosi merupakan aktifitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusaaan dan poduknya kepada pelanggan. Promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Promosi merupakan hal yang sangat penting harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa denga cara promosi melalui periklanan, personal selling

dan publisitas. Perlunya dilakukan promosi untuk dapat mempertahankan penjualan.

Orang/sumber daya manusia merupakan pemegang peran penting bagi semua organisasi. Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

Proses merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Proses dalam bauran pemasaran yang dapat memiliki peran penting dalam memperkuat positioning dan mengembangkan produk.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan sebuah wujud nyata atas sebuah kegiatan produksi, ini dapat diukur dengan kualitas produk atau daya tahan produk.

Bauran pemasaran tersebut diterapkan dalam berbagai kegiatan usaha, konsep 7P tersebut dapat menjadi sebuah faktor yang kompleks dan komprehensif dalam upaya menjaga eksistensi atau pengembangan perusahaan ditinjau dari berbagai aspek. Karena konsep 7P menyentuh berbagai sisi yang menyeluruh, sehingga perusahaan dapat melakukan upaya pengembangan secara menyeluruh.

Salah satunya seperti yang dilaksanakan pada industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 70-an. Industri di lokasi ini dikenal menjual produk kerajinan genteng yang memiliki ciri khas tersendiri yakni terletak pada kualitasnya yang unggul yaitu kualitas bahan yaitu tanah. Tanah sebagai bahan baku genteng tergolong tanah jenis Laterit.

Keunggulan industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek yaitu pada kondisi tahahnya yang merupakan Tanah Laterit memiliki tingkat kesuburan yang kurang bagus namun memiliki tingkat kekokohan dan penyerapan air yang bagus. Tekstur tanah yang keras serta tingkat derajat keasaman yang netral membuat genteng dari bahan baku tanah laterit memiliki kualitas yang bagus sehingga lebih banyak diminati konsumen.

Jenis tanah yang digunakan industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu jenis tanah yang baik dan sangat bagus digunakan untuk bahan baku genteng. Ini menjadi faktor mendasar atau modal yang dimiliki pada usaha atau industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Pada sisi yang lain pengembangan usaha yang dilaksanakan turut menyorot aspek non teknis produksi, khususnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat terjadi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Khususnya dalam penelitian ini terdapat 7 faktor yang dikaji yang

diduga memberikan pengaruh terhadap kepuasan kosumen. Faktor tersebut yaitu produk, lokasi, harga, pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, menjadi kajian dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci utama dalam menjadikan konsumen memiliki loyalitas dan akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Marketing mix* teradap kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, Proses, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Industri Genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang muncul pada produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek?
5. Apakah SDM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek?
6. Apakah proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek?
8. Apakah produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.
3. Untuk mengetahui tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.
4. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.
5. Untuk mengetahui SDM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.
6. Untuk mengetahui proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.
7. Untuk mengetahui bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.
8. Untuk mengetahui produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam *Marketing mix* yang dilakukan perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek

Bagi Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek untuk memberika sumbangsih pemikiran, pertimbangan serta membantu menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan masalah pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan penjuala perusahaan yang akan datang.

- b. Bagi Akademik

Bagi akademik diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

c. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dengan tujuan untuk membatasi masalah agar lebih terarah. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini meliputi beberapa variabel diantaranya variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), SDM (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.

Guna untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan yang ada serta untuk menghasilkan pembahasan yang terarah, maka keterbatasan penelitian ini terbatas pada variabel produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelaku usaha. Objek yang menjadi penelitian ini di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek. Selanjutnya responden

dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna industri genteng pada Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini dibagi dalam dua macam yaitu secara konseptual dan secara operasional.

1. Secara Konseptual

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁰

b. *Price* (Harga)

Harga adalah satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.¹¹

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah tempat organisasi memilih untuk menentukan produk atau layanannya sehingga konsumen-sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.¹²

d. *Promotion* (Promosi)

¹⁰ Lilis Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2012), hal 20

¹¹ Didin Fatihudin dan M Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal 184

¹² Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 74

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.¹³

e. *People* (Orang/SDM)

People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan dengan *performance* tinggi.¹⁴

f. *Process* (Proses)

Proses adalah gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, dimana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen.¹⁵

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik adalah lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung, realisasi atau komunikasi layanan.¹⁶

h. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana seorang konsumen merasa puas atas apa yang dibelinya kemudian melakukan pembelian ulang atau menjadi seroang pelanggan.

¹³ Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 115

¹⁴ Muhammad Yusuf Shaleh dan Miah Sid, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media), hal. 145

¹⁵ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal. 75

¹⁶ *Ibid.*, hal. 76

Konsumen ketika merasa puas juga dapat menjadi kelompok konsumen yang masuk ke dalam kategori loyal.¹⁷

2. Secara Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang berkaitan langsung dengan objek penelitian. Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai judul penelitian yaitu pengaruh produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek. Dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran melalui *Marketing mix* dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk membeli produknya. Maka hal yang diperlukan yaitu dengan melakukan evaluasi bauran pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran ikut mempengaruhi secara keseluruhan atau tidak terhadap omset penjualan industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman peneliti menyajikan sistematika penulisan skripsi dibuat secara rinci dengan 6 bab yang didalamnya terdapat sub bab masing-masing yaitu sebagai berikut:

¹⁷ Samsul Arifin, *Sales Management*, (Yogyakarta: Salma Idea, 2020), hal. 104

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Definisi Operasional, serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang memuat variabel Y kepuasan konsumen industri genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Trenggalek dan variabel X variabel pertama produk, variabel kedua harga, variabel ketiga tempat, variabel keempat promosi, variabel kelima SDM, variabel keenam proses dan variabel ketujuh bukti fisik, serta kajian Penelitian Terdahulu dan Kerangka Konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Variabel, Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang sudah diteliti yaitu meliputi deskripsi data serta pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai pembahasan-pembahasan dari setiap rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, dan berisi saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan tentang terhadap penelitian yang dilakukan.