

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KRIPIK “BUDI JAYA” PROBOLINGGO

Farasandya Amalia Hapsari

Program Studi Ilmu Administrasi STIA Bayuangga Probolinggo

Email: stia_bayuangga@yahoo.co.id

***Abstract :** The purpose of this study was to determine the effect of product development on sales volume in the chip company "BUDI JAYA" PROBOLINGGO. In this study using a quantitative approach. The research was conducted at the "BUDI JAYA" PROBOLINGGO chips company located on Jl. Sunan Giri No.48 Probolinggo tries to draw some conclusions that based on the results of the calculation, it is found that the product development that has been carried out by the company has a significant effect on sales volume. This is evidenced after testing using the t test, it turns out that the t test results are $17.40 > t$ table (1.638), then H_0 is rejected. H_a is accepted, which means that product development has a significant effect on sales volume. The relationship between product development variables (X) is very influential on sales volume, this is evidenced by $r^2 = 67.4\%$ of sales volume is influenced by product development variables and the remaining 32.6% is influenced by other things that are not included in the research variables.*

Keywords: *Effect of Product Development, Sales Volume, Company*

Abstrak : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adalah pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada perusahaan kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Perusahaan kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO terletak di Jl. Sunan Giri No.48 Probolinggo mencoba mengambil beberapa kesimpulan bahwa berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa pengembangan produk yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan setelah melakukan pengujian dengan menggunakan uji t, ternyata hasil uji t hitung $17,40 > t$ tabel (1,638), maka H_0 ditolak H_a diterima berarti pengembangan produk mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Hubungan antara variabel pengembangan produk (X) sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, ini terbukti dengan $r^2 = 67,4\%$ volume penjualan dipengaruhi oleh variabel pengembangan produk dan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Kata kunci: Pengaruh Pengembangan Produk, Volume Penjualan, Perusahaan

PENDAHULUAN

Perusahaan Kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO cukup banyak mendapat tantangan, tantangannya adalah yang bersumber dari persaingan perusahaan sejenis. Namun perusahaan Kripik “BUDI

JAYA” PROBOLINGGO mempunyai keunggulan tertinggi dibandingkan dengan perusahaan sejenis berdasarkan tingkat penjualan. Kondisi ini merupakan peluang dan keunggulan bagi perusahaan Kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO

dalam mengembangkan pasarnya, namun perusahaan Kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO juga harus memperhitungkan perkembangan perusahaan sejenis di masa yang akan datang. Sejarah umum sebagian perusahaan didirikan dengan harapan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkannya, begitu juga dengan perusahaan Kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu antara lain menjaga kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan rentabilitas perusahaan. Disamping masih ada tujuan jangka panjang, antara lain mengadakan ekspansi dan memperkuat daya persaingan. Perusahaan dapat dianggap berhasil bila telah mampu untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, memperoleh laba dan mampu pula mengembangkan usahanya tersebut. Hal ini telah menjadi tugas pihak manajemen, dimana tugas yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program perusahaan, pihak manajemen harus mampu menyusun rencana kegiatan perusahaan yang strategic, praktis dan program.

Penyebab terjadinya masalah tersebut adalah terbatasnya jenis/ragam Kripik yang diproduksi. Pada awalnya perusahaan hanya memproduksi Kripik pisang saja dan pada tahun berikutnya perusahaan mengalami perkembangan yaitu dengan menambah hasil produksinya menjadi 2 jenis Kripik yaitu Kripik pisang, Kripik singkong. Sehingga pada tahun 2004 sampai sekarang dapat membuat 3 jenis Kripik yaitu Kripik pisang, Kripik singkong dan Kripik telo. Oleh karena itu perusahaan dapat memenuhi

permintaan pasar yang berubah-ubah dan menyebabkan banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Perkembangan produk merupakan salah satu faktor penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan baik jumlah besar maupun kecil. Tingkat volume penjualan tersebut sangat berpengaruh terhadap tingkat perhitungan keuntungan bagi perusahaan. Jadi pengembangan produk memegang peranan penting dalam menunjang peningkatan laba perusahaan. Selain mengembangkan beberapa jenis atau ragam kripik, perusahaan juga menetapkan beberapa kemasan yaitu kripik dalam ukuran atau kemasan besar maupun kecil dengan tujuan agar mampu bersaing di pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan usaha pembaharuan terhadap produk yang telah ada dengan jalan menambah dan meningkatkan kualitas. Jadi pengertian pengembangan produk menurut Rosnani (2010) bahwa pengembangan produk merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang yaitu mencakup kegiatan teknis penelitian pembuatan dan pendesignan barang. Sedangkan menurut Jaelani (2012) bahwa pengembangan produk berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang diperbaiki untuk pasarnya dewasa ini. Dari beberapa pendapat tentang pengembangan produk diatas dapat diambil kesimpulan : a) suatu perusahaan perlu mengadakan perbaikan produk dalam usaha meningkatkan penjualan, b) suatu perusahaan membuat produk baru atau menambah ragamnya produk dengan hasil yang sejenis atau

menambah ragam produk yang telah dihasilkan. Salah satu tujuan dari perusahaan dalam melaksanakan pengembangan produk adalah untuk memberikan suatu kepuasan kepada konsumen pedagang maupun konsumen perorangan yang membutuhkan produk tersebut. Tujuan ini sedapat mungkin diimbangi dengan pengeluaran sumber-sumber daya yang ada pada perusahaan secara efektif, untuk menghasilkan produk dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kegagalan dalam perusahaan. Untuk menentukan pelaksanaan pengembangan produk diperlukan: a) produk strategi pelaksanaan yang berhubungan dengan macam produk apa yang dijual, b) dimana perusahaan yang sudah lama berdiri harus mengadakan pengembangan produk, sebab di setiap perusahaan menginginkan hasil produksi yang lebih baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, c) para pesaing dan adanya penemuan baru, jika suatu perusahaan tidak ingin produknya tersaingkan tersisihkan dipasaran. Maka perusahaan harus dapat mengikuti jejak perusahaan lain yang mengadakan perbaikan dan pengembangan terhadap hasil produksinya.

Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenai bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam

perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisiensi dari pesaing. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu : 1) seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen/pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus : a) menemtukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, b) memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan, c) menentukan produk dan program pemasaran, d) melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model menarik, e) mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka; 2) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya; 3) seluruh pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan dintegrasikan secara organisasi. Didalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan

untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar. Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran. Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang disusun, maka dibutuhkan kesiapan organisasi perusahaan dan pelaksanaannya. Pengawasan itu sendiri diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil. Maka, seorang manajer pemasaran tidak lebih puas hanya dengan merencanakan strategis sekarang. Dalam suatu pasar dimana ada persaingan, seorang manajer pemasaran harus selalu mencari kesempatan baru dan merencanakan dengan bauran-bauran pasar yang digunakan oleh perusahaan. Analisis kegiatan pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui apakah perencanaan sudah tepat atau belum. Kemudian strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara institusi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu

organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari defisini dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal. Pertukaran memiliki makna penting dalam definisi pemasaran. Konsep pertukaran sebenarnya sangat sederhana. Maksudnya bahwa seseorang memberikan sesuatu untuk menerima sesuatu yang lain dari pihak lain tersebut.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adalah pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada perusahaan kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel-variabel yang digunakan sebagai : a) pengembangan produk (variabel bebas) (X), merupakan hasil daripada aktifitas proses produksi adapun hasilnya dapat berupa barang, jasa dan dinikmati oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam aktifitas sehari-hari, dalam penelitian ini pengembangan produk pada perusahaan kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO sebagai variabel bebas (X) dengan indicator sebagai berikut : 1) *intial development* (X_1) merupakan usaha perusahaan dengan sengaja melalui medesain suatu

produk yang memiliki karakter ketentuan mampu memberikan kegunaan suatu barang yang lebih tinggi, 2) *improvement development* (X_2) merupakan perubahan produk yang menekankan pada perusahaan agar produk tersebut mempunyai sifat baru, sehingga dengan adanya perubahan ini diharapkan akan mempunyai hasil yang lebih tinggi pada keinginan konsumen, 3) *new use development* (X_3) merupakan usaha meningkatkan penggunaan suatu barang dengan tujuan agar konsumen memperoleh keuntungan lebih banyak; b) volume penjualan (sebagai variabel tergantung) (Y) merupakan hasil yang dicapai dari suatu penjualan yang akhirnya dapat menentukan tingkat laba, sedangkan cara pengukurannya adalah berdasarkan hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dan variabel ini disebut sebagai variabel dependent. Populasi dalam penelitian yang menjadi subyek adalah karyawan perusahaan kripik "BUDI JAYA" PROBOLINGGO. Lokasi penelitian dilakukan di perusahaan kripik "BUDI JAYA" PROBOLINGGO yang beralamatkan di Jl, Sunan Giri No.48 Probolinggo. Teknik analisis data yang diperlukan untuk pengujian hipotesis adalah diduga pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan produk dan konsumen terhadap volume penjualan, menggunakan metode statistik yaitu rumus analisis regresi linier sederhana dan rumus korelasi metode *product moment* (Sugiyono,2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa perusahaan harus

memperhatikan usaha atau cara yang mana agar hasil yang diperoleh dapat laku terjual banyak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Dengan banyaknya produk yang terjual dipasar maka secara otomatis akan berpengaruh terhadap volume penjualan, maka cara agar perusahaan dapat berhasil yaitu dengan usaha atau cara sebagai berikut : a) menambah rasa yang semula hanya memproduksi rasa asin, maka akan ditambah dengan rasa manis, b) menambah kemasan produk yang semula diproduksi dalam ukuran kemasan 150 saja, maka akan ditambah lagi dengan ukuran kemasan 400 gram dan 2,5 Kg. Jadi usaha atau cara yang paling baik dilakukan oleh perusahaan adalah dengan usaha pengembangan produk tersebut maka hasil yang diperoleh akan berpengaruh terhadap volume penjualan, usaha tersebut diatas, semoga dapat terlaksana dan begitu pula dengan tujuan perusahaan dapat dicapai oleh perusahaan Kripik "BUDI JAYA" PROBOLINGGO.

Jika perusahaan mendapat jumlah Rp.-2.950.333.262, maka perusahaan dalam mengembangkan produk akan mengalami penurunan volume penjualan sebesar Rp. 2.950.333.262. Jika perusahaan mendapatkan jumlah Rp. 2.950.333.262 maka perusahaan dalam mengembangkan produk akan mengalami peningkatan volume penjualan sebesar Rp. 2.950.333.262. Langkah-langkah yang harus dikerjakan antara lain : 1) menambah produk baru, dalam pembuatan produk baru perusahaan harus bisa merancang produk yang lebih dinikmati dan memuaskan para konsumen, karena dengan adanya produk baru yang diluncurkan

tersebut konsumen akan merasa kebutuhan yang diinginkan terpenuhi, disamping itu perusahaan akan menciptakan produk baru akan mempertahankan dan membangun penjualan, 2) menambah satu penyalur baru, dalam penyaluran ini memegang peranan penting adalah agen. Agen merupakan satu lembaga yang melaksanakan kegiatan-kegiatan perdagangan dan mereka tidak mempunyai hak-hak atas barang-barang yang dijualnya. Mengenai jumlah barang yang harus disetorkan perusahaan keada agen tergantung dari kebijaksanaan pimpinan perusahaan untuk memperhitungkan beraa banyaknya barang harus ada pada agen, maka perlu diperhitngkan hal-hal berikut ini : a) besarnya jumlah penduduk yang ada diwilayah agen, b) berapa besarnya jumlah pembeli yang potensial yang ada diwilayah agen, c) berapa kemampuan daya beli konsumen yang ada di wilayah agen. Dari penjelasan dapat disimpulkan bawa barang yang disetorkan pada agen akan habis tepat waktu pada waktu yang telah diargetkan oleh perusahaan. Dengan adanya tambahan lembaga penyalur baru dimana agen merupakan salah satu bentuk didalam memasarkan hasil produksinya dalam rangka meningkatkan volume penjualan, 3) melaksanakan *personal selling*, suatu upaya untuk berhadapan lansung dengan calon untuk memperkenalkan produk baru tersebut dari segi bentuk, mutu, harga, dan lain-lain. Semua ini ditampilkan seluruhnya dihadapan calon pembeli atau masyarakat, suatu produk baru dari perusahaan tidak akan dibeli oleh masyarakat jika mereka belum mengenalnya, 4) meningkatkan *personal selling*, dalam usaha meningkatkan volume penjualan maka pelayanan pada

pelanggan merupakan upaya perusahaan harus diperhatikan betul dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, dan konsumen akan merasa puas. Pelayanan yang dimaksud disini berupa : a) pengantar barang sampai tujuan konsumen atau agen, yaitu mengantar barang (kripik) sesuai dengan jumlah yang telah dipesan oleh agen, pengecer maupun konsumen tersebut tepat pada waktunya yang sesuai dengan permintaan yang telah diinginkannya. Karena disamping meringankan pekerjaan dari agen, pengecer dan konsumen juga mengurangi pengeluaran mereka untuk biaya transportasi, b) mengganti atau memperbaiki barang-barang yang rusak,dalam usaha menjaga mutu dar produk yang telah dihasilkan perusahaan kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO sangat bertanggungjawab kepada para pelanggan, seperti mengganti atau memperbaiki barang yang rusak. Disini perusahaan berusaha supaya produk-produk yang telah dihasilkan atau yang sudah beredar pada para agen, pengecer dan konsumen tetap baik untuknya sehingga para pelanggan disini betul-betul merasa diperhatikan oleh perusahaan dan pelanggan merasa puas terhadap barang-barang tersebut, c) melayani permintaan secara mudah, perusahaan harus menyadari bahwa perkembangan dari sifat pemasaran yang semakin maju dan semakin banyak pula pesaing-pesaing baru yang otomatis merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berhati-hati dalam hal tersebut, maka dibutuhkan pelayanan yang baik terhadap konsuen seperti pelanggan menggunakan fasilitas tersebut segala permintaan produk dari pelanggan bisa secepatnya sampai ketempat

yang dituju, 5) menggerakkan tenaga penjual secara efektif, tenaga penjual yang aktif akan memberikan sumbangan besar pada perusahaan karena hanya sekedar menjual barang dan memperoleh keuntungan dan untuk sekedar mencukupi kebutuhannya tanpa memperdulikan target perusahaan. Tenaga penjual seperti ini harus diperhatikan dan dibimbing dalam karir sebagai penjual professional, yang merupakan tuntutan perusahaan dimasa kini, dan untuk itu diperlukan adanya dorongan pengembangan dan latihan agar tenaga penjual dapat menerapkan secara efektif. Hal ini berkaitan dengan peningkatan sumber daya manusianya dengan sentuhan teknologi atau dengan jalan membuat situs (*webcyber*) dalam program internet. Untuk menggerakkan tenaga penjualan secara efektif dengan jalan :

a) proses pelaksanaan advertensi, bagaimana menjangking konsumen lewat iklan, ini suatu cara termudah untuk dapat diterapkan segera, ini dapat menjangking konsumen lewat sebuah periklanan. Memasang iklan bisa dimulai dengan cara memilih majalah atau Koran yang paling sesuai dengan kebutuhan, bisa dimulai dengan memasang iklan kolom atau iklan baris tergantung besar kecilnya dana promosi yang disediakan untuk iklan sebagai pemula harus lebih banyak mempelajari bunyi iklan dan model-model iklan yang ada pada majalah atau koran, b) pemasangan advertensi di toko/restoran/rumah makan, agar promosi benar-benar terarah maka pemasangan iklan disebarkan ke tempat-tempat yang strategis sesuai dengan produksinya, semakin banyak toko maka hal ini merupakan suatu kesempatan yang baik untuk memperkenalkan produk kepada konsumennya, c) kalender

sebagai sarana promosi, kalender merupakan sarana promosi yang mempunyai daya tarik tersendiri dan media ini sangat potensial pihak perusahaan hanya mencantumkan identitas perusahaan dan hasil produksinya dengan berbagai variasi yang menarik, mudah dibaca dan dimengerti sehingga dapat menarik perhatian bagi mereka yang melihatnya.

SIMPULAN

Penelitian dilakukan pada Perusahaan kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO terletak di Jl. Sunan Giri No.48 Probolinggo mencoba mengambil beberapa kesimpulan bahwa berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa pengembangan produk yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan setelah melakukan pengujian dengan menggunakan uji t, ternyata hasil uji t hitung $17,40 > t$ tabel (1,638), maka H_0 ditolak H_a diterima berarti pengembangan produk mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Hubungan antara variabel pengembangan produk (X) sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, ini terbukti dengan $r^2 = 67,4\%$ volume penjualan dipengaruhi oleh variabel pengembangan produk dan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Adapun obyek penelitian adalah perusahaan kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO yang bergerak dibidang industri makanan yang memproduksi kripik. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan tersebut harus melihat

menentukan produk mana yang sangat diminati konsumen dan pasar. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui perkembangan volume penjualan dan produksi perusahaan mengetahui produk mana dari beberapa produk yang ada diperusahaan kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO yang sangat diminati konsumen dan pasar sehingga perusahaan dapat menentukan produk mana yang harus lebih ditingkatkan produksinya.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka kebijakan yang dapat diambil adalah mengimplementasikan, strategi pengembangan pasar dan strategi operasional dengan mengembangkan desain yang fleksibel, kecepatan pelayanan, kualitas yang baik, pelayanan purna jual dan variasi produk, diharapkan dari pelanggan yang setia dan puas terhadap produk kripik “BUDI JAYA” PROBOLINGGO bisa memberikan referensi mereka kepada masyarakat lain. Dengan mengimplementasikan strategi tersebut dapat ditetapkan target peningkatan volume penjualan dan peningkatan posisi perusahaan dalam industri makanan kripik.

DAFTAR PUSTAKA

Jaelani, E.2012. Jurnal Perencanaan Dan Pengembangan Produk Dengan *Quality Function Development* (QFD)

Kotler dan Keller.2012. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Rosnani.G.2010. *Perancangan Produk*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta