

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

1.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Adapun menurut pendapat lain dari Peter Drucker yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:3) mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pandang

pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja.

Beberapa pemahaman mengenai pemasaran menurut beberapa ahli. *AMA (American Marketing Association)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large”* yang artinya bahwa Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Di buku yang sama Kotler dan Keller (2016:27) dijelaskan juga bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah *“meeting needs profitably”* yang artinya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang telah direncanakan secara terkonsep oleh perusahaan.

1.1.1.1 Konsep Inti (Dasar) Pemasaran



Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan

Konsep utama yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Manusia memiliki kebutuhan yang kompleks dan bertingkat seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yaitu; kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan ditentukan oleh tingkat kebutuhan mana yang paling mendesak. Apabila salah satu tingkat kebutuhan telah terpenuhi maka ia akan berhenti sebagai faktor motivator.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dihentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat perbedaan corak budaya yang beraneka ragam maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya.

Kebutuhan makanan pokok di Indonesia sudah tentu akan berbeda dengan kebutuhan pokok orang Amerika. Kebutuhan masyarakat pedesaan berbeda dengan kebutuhan masyarakat perkotaan. Perbedaan kebutuhan tersebut menimbulkan perbedaan keinginan setiap individu dan golongan masyarakat tersebut. Keinginan dapat diterangkan dan objek yang akan memenuhinya. Keinginan manusia bersifat tak terbatas, sedangkan sumber-sumber untuk memenuhi keinginan tersebut bersifat terbatas. Permasalahannya bagaimana manusia mengatasi atau menyesuaikan keinginan yang tak terbatas tersebut dengan sumberdaya yang tersedia.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Jika tidak didukung daya beli keinginan akan tetap hanya herupa angan-angan saja. Keinginan manusia yang sifatnya tidak terbatas tidak semuanya bisa diwujudkan menjadi permintaan, oleh karena itu ia harus menyesuaikan diri dengan daya beli dan sumberdaya yang tersedia. Untuk produk-produk tertentu yang bersifat elastis pada akhirnya jumlah permintaan akan mempengaruhi terhadap harga suatu produk yang ditawarkan.

4. Produk

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud), dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kata produk ini juga sering juga distilahkan dengan pemuas, sumberdaya, dan tawaran. Konsumen mempunyai

kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga yang sama tetapi kualitas yang lebih baik.

5. Nilai dan Kepuasan

Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan Ia pilih diantara berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai (pelanggan). Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal atau terjangkau. Misalkan bila kita ingin membeli mobil tentu akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kenyamanan, keamanan, konsumsi bahan bakar, besar pajak kendaraan bermotor, dan lain-lain. Masing-masing aspek tersebut memiliki nilai tersendiri Total atau jumlah dan nilai-nilai tersebut dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (seperti biaya moneter, waktu, energi, dan psikis) merupakan nilai yang akan kita perbandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis. Jadi nilai pelanggan tersebut maksudnya nilai yang diserahkan kepada pelanggan (*customer delivered value*) yaitu selisih antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan biaya total pelanggan (*total customer cost*). Kepuasan konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli di bawah harapan konsumen tentunya merasa tidak puas, jika kinerja produk sama dengan harapan tentu konsumen merasa puas, jika kinerja di atas harapan konsumen sangat puas. Harapan-harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman

pembelian masa lalu, informasi dan teman, informasi dan ikian, dan informasi dan sumber-sumber lainnya.

6. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara antara dua pihak. Transaksi merupakan satuan ukuran dan pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang, tetapi tidak semua transaksi melibatkan uang. Kadang-kadang transaksi terjadi antara barang dengan barang (misalnya antara pesawat terbang produk IPTN dengan mobil sedan Proton Saga dan Malaysia), antara barang dengan jasa (misalnya jasa seorang dokter di daerah pedesaan yang ditukar dengan seekor ayam), atau antara jasa dengan jasa (niisalnya jasa seorang konsultan ditukar dengan jasa pemeriksaan keseha tan seorang dokter). Transaksi yang demikian dinarnakan Transaksi Barter.

7. Hubungan

Pemasaran yang baik bekerja tidak saja untuk mempertukarkan produknya semata, tetapi secara jangka panjang mampu membina hubungan dengan pelanggan, distributor, dealer, atau pemasok. Masa sekarang pemasaran cenderung berubah dari usaha memaksimumkan laba atas tiap transaksi individual ke memaksimumkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau pihak-pihak lainnya. Salah satu upaya kongkrit dan konsep ini misalnya dibentuknya bagian humas atau public relation di lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta

8. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pasar adalah hasil dari serangkaian kegiatan/proses yang dinamakan pemasaran. Berdasarkan dominasi kekuasaan yang dimiliki oleh pihak yang terlibat, pasar dapat dikelompokkan ke dalam pasar pembeli dan pasar penjual. Berdasarkan pada tujuan penggunaan produk, pasar dapat dikelompokkan ke dalam pasar konsumen dan pasar organisasi (pasar industri, pasar pemerintah, dan pasar reseller)

9. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak saja dilakukan oleh organisasi bisnis tetapi juga organisasi non-bisnis, seperti lembaga pemerintah atau lembaga sosial masyarakat, atau lembaga konsumen.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

1. Tugas Manajemen Pemasaran Dalam Menghadapi Berbagai Situasi

Permintaan

Manajemen Pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan sifat permintaan untuk membantu organisasi mencapai sasarnya. Jadi manajemen pemasaran tersebut tidak saja menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan tetapi juga menyangkut perubahan dan pengurangan permintaan. Berbagai situasi permintaan dan bagaimana tugas manajemen pemasaran yang harus dilakukan adalah seperti diuraikan berikut ini:

1. Permintaan Negatif (*Negative Demand*)

Permintaan negatif ini terjadi bila sebagian besar pasar tidak menyukai atau bahkan menghindari suatu produk tertentu. Permintaan ini terjadi seperti pada permintaan akan vaksinasi, tambal gigi, vasektomi, dan operasi usus buntu. Tugas pemasar adalah disabuse demand, yaitu dengan cara menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk dan apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali produk, harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih positif.

2. Tidak Ada Permintaan (*No Demand*)

Konsumen yang menjadi sasaran bisa jadi tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan. Misalnya masyarakat pedesaan tidak tertarik

terhadap kartu kredit, golongan masyarakat yang berusia muda tidak begitu tertarik pada asuransi kematian, masyarakat perkotaan tidak begitu tertarik menanamkan modalnya pada koperasi unit desa. Tugas pemasar adalah create demand, yaitu menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan minat pasar.

3. Permintaan Terpendam (*Latent Demand*)

Permintaan ini timbul karena banyak konsumen mempunyai hasrat yang kuat akan sesuatu yang tidak terpuaskan oleh produk yang ada, misalkan permintaan rokok yang bebas nikotin, kendaraan yang hemat energi atau bebas polusi, sarana transportasi yang cepat dan biayanya terjangkau, makanan dan minuman yang tidak mengandung zat kimia atau zat pengawet. Tugas pemasar adalah develop demand yaitu dengan cara mengukur potensi pasar dan mengembangkan barang dan jasa yang efektif yang akan memenuhi permintaan yang terpendam tersebut.

4. Permintaan yang Menurun (*Faltering Demand*)

Sesuai dengan siklus hidup produk (*product life cycle*), sama halnya dengan makhluk hidup yang suatu saat akan mengalami kemunduran atau bahkan kematian, suatu organisasi suatu saat akan mengalami permintaan yang menurun terhadap produk yang dihasilkannya. Penurunan itu mungkin disebabkan oleh pasar yang telah jenuh atau pesaing mulai mengambil alih pangsa pasar. Tugas organisasi adalah revitalize demand yaitu dengan cara mengembalikan permintaan menurun dengan pemasaran ulang produk

dengan cara diantaranya yaitu perubahan mutu, kemasan, merek, harga, atau hal-hal kreatif lainnya yang menunjukkan perbedaan yang lebih berarti dengan produk pesaing.

5. Permintaan Tidak Teratur (*Iregular Demand*)

Permintaan ini kadang-kadang terjadi berfluktuasi sehingga menyebabkan organisasi kelebihan atau kekurangan kapasitas. Misalnya jalan tol kelebihan permintaan pada jam-jam sibuk, sedangkan pada jam-jam biasa kekurangan. Demikian pula halnya pengusaha biro perjalanan kekurangan kapasitas pada bulan-bulan tertentu dan kelebihan kapasitas pada bulan-bulan lain. Tukang jahit pakaian kelebihan permintaan pada hari-hari menjelang hari raya atau menjelang tahun ajaran baru, sedangkan pada hari biasa kekurangan permintaan. Tugas pemasar adalah synchronize demand yaitu mengubah pola permintaan melalui cara penentuan harga yang fleksibel, promosi, dan rangsangan lainnya. Sebagai contoh misalnya Perumka memberikan potongan harga tiketnya bagi pemudik yang mudik jauh hari sebelum hari raya. Hotel memberikan potongan harga pada hari Senin-Jum'at.

6. Permintaan Penuh (*Full Demand*)

Bila kondisi sedang baik kadang-kadang organisasi menghadapi permintaan yang penuh sesuai dengan harapan dan kapasitas produksi yang dimilikinya. Tugas pemasaran adalah menjaga atau memelihara tingkat permintaan yang ada sekarang dalam menghadapi berubahnya preferensi

konsumen dan ketatnya persaingan. Di sini organisasi harus senantiasa menjaga kualitasnya dan selalu mengukur tingkat kepuasan konsumen.

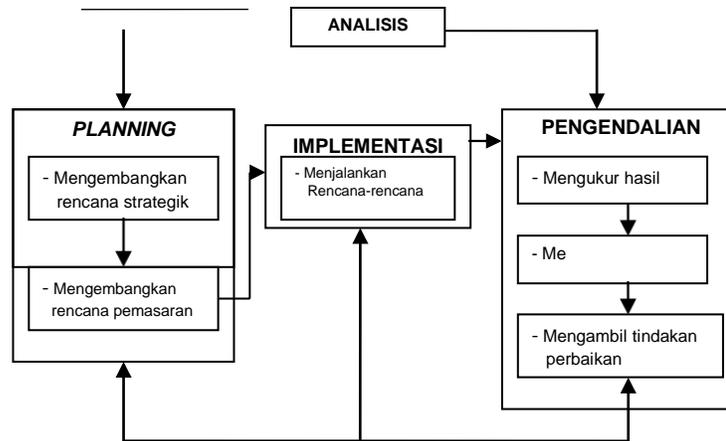
7. Permintaan Berlebih (*Overfull Demand*)

Hal ini terjadi apabila jumlah permintaan dan konsumen melebihi kapasitas produksi pihak produsen. Permintaan pergi ibadah haji di Indonesia setiap tahunnya selalu melebihi kapasitas yang bisa ditangani oleh pemerintah. Permintaan akan kertas koran di Indonesia tinggi dan tidak bisa dipenuhi oleh produsen dalam negeri, akibatnya penyediaannya sangat tergantung pada produk impor. Permintaan alumni siswa SMU terhadap perguruan tinggi negeri selalu melebihi kapasitas yang disediakan pemerintah. Tugas pemasaran adalah reduce demand, yaitu mengurangi permintaan sampai jumlah tertentu yang diinginkan.

8. Permintaan Produk yang Tidak Bermanfaat (*Unwholesome Demand*)

Produk-produk yang tidak bermanfaat akan menimbulkan upaya untuk mengurangi penggunaannya, seperti konsumsi rokok, minuman keras dan narkoba. Tugas pemasaran adalah destroy demand, yaitu berusaha agar konsumen yang suka produk tersebut tidak lagi menggunakannya. Pemasar di sini misalnya pihak pemerintah atau lembaga konsumen dengan cara iklan layanan masyarakat melalui media massa yang menghimbau agar masyarakat menyadari bahaya merokok, minuman keras dan narkoba.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran



Gambar 2. 2 Fungsi Pemasaran

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

b. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- ❖ Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:
 - Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
- ❖ Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:
 - Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:
 - Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
 - Motivasi

- Kepemimpinan

❖ Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu:

- Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

1. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).
2. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

1.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:3) “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yaitu:

- a. Potensi konsumen untuk mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk kami.

- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
- c. Mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan Pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

1.1.3 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau yang diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Menambahkan Kotler dan Amstrong dalam jurnal Administrasi, Bisnis, Febriana, Merry Bella dan Yulianto, Edy (2016:34) bauran pemasaran adalah

serangkaian cara untuk mengkoordinir dari produk, harga, tempat dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

- a. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- b. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
- c. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
- d. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan

pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar yang seluas-luasnya.

1.1.4 Lokasi Usaha

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu place, Lokasi menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:176), Lokasi usaha yang strategis yaitu dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

1.1.4.1 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi Usaha

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan jarak pandang normal.
- c. Lalulintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus

- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan pekantoran.
 - g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
 - h. Peraturan pemerintah, Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi Usaha menurut Heru Kristanto (2009:159) adalah:

1) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atau hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan

proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat yang tersebar untuk mendekati pasar.

2) Kedekatan dengan bahan baku mentah yang dibutuhkan

Apabila bahan mentah mengalami penyusutan cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah.¹⁸ Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku merupakan bagian dari biaya yang diperhitungkan dalam proses produksi.

3) Peraturan daerah dan iklim bisnis

Bisnis seperti kehidupan yang mengalami naik turun, pasang surut sesuai dengan siklus kehidupan manusia. Iklim bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: ekonomi, sosial, politik, industri, dan persaingan.

4) Tenaga kerja

Di manapun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Penggunaan tenaga kerja konsekuensinya adalah pembayaran upah, pengusaha perlu memperhatikan tingkat upah yang berlaku pada lokasi yang akan dipilih.

5) Tren populasi dan mutu kehidupan

Pengusaha harus mengetahui situasi dan kondisi suatu daerah dan orang yang tinggal pada daerah tersebut. Dibutuhkan analisa populasi dan data demografis agar dapat mengetahui suatu lokasi, daerah yang akan dipilih secara rinci. Analisa tren suatu warga, seperti: ukuran dari kepadatan populasi, tingkat pendapatan, pendidikan, agama, tren pertumbuhan akan memberikan fakta guna penentuan lokasi usaha.

6) Persaingan

Persaingan yang cukup pada umumnya banyak diminati para wirausaha. Beberapa pengecer lebih suka masuk ke lokasi dengan persaingan yang cukup dan memilih dekat dengan pesaing, karena bisnis yang serupa pada suatu lokasi akan meningkatkan arus lalu lintas perdagangan.

7) Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produksi perusahaan. Biaya transportasi tidak dapat dihilangkan dimana pun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai akhir. Jadi fasilitas seharusnya berlokasi diantara sumber bahan mentah dari pasar yang akan meminimumkan biaya transportasi. Transportasi yang mudah akan menekan biaya yang memiliki konsekuensi menurunkan harga.

8) Jasa publik

Apakah lokasi yang akan dipilih memiliki jasa-jasa public yang nanti akan menurunkan biaya. Lokasi sebaiknya dilengkapi dengan jasa-jasa publik seperti: pembuangan sampah, saluran air bersih, dan lain-lain

1.1.4.2 Proses Pemilihan Lokasi

Langkah-langkah yang perlu diambil dalam pemilihan lokasi perlu memperhatikan beberapa kriteria karena pemilihan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan perlu di analisis secara baik, kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha, sebagaimana diuraikan oleh Sukanto Reksohadiprodo (2009:244) yaitu:

- 1) Menentukan tujuan lokasi dan faktor yang berhubungan dengan hal tersebut.
- 2) Mengidentifikasi kriteria putusan: (a) kuantitatif – ekonomi, dan (b) kualitatif – tak berwujud.
- 3) Mengaitkan tujuan dengan kriteria dalam bentuk model.
- 4) Mencari data yang penting dan memanfaatkan model untuk menilai lokasi alternatif.
- 5) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria.

Dervitsiotis berpendapat bahwa pemilihan lokasi berada di tangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi tersebut, manajemen puncak perlu memperhitungkan pertimbangan, sebagai berikut:

- 1) Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- 2) Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup Undang-Undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit untuk diubah.
- 3) Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Proses pemilihan lokasi seperti permainan interaktif komputer, dimana setiap keputusan membuka jalan untuk membuat keputusan lain dalam rangka menentukan tempat terbaik dalam menjalankan kegiatan usaha.

1.1.4.3 Metode Pemilihan Lokasi

1) Metode pemeringkatan faktor (*factor rating method*) Apabila kita menghadapi beberapa alternatif lokasi, maka kita harus mempertimbangkan setiap aspek dan membandingkan faktornya untuk setiap alternatif lokasi tersebut. Indikator lokasi yang bersifat kualitatif misalnya faktor keamanan, penerimaan masyarakat, ketersediaan dan kualitas jalan raya, sarana perumahan, sarana pendidikan, insentif yang disediakan pemerintah setempat, dan sebagainya. Sedangkan indikator yang bersifat kuantitatif misalnya harga tanah, biaya konstruksi, harga bahan baku dan bahan penolong biaya angkutan

baik atas bahan baku maupun keluaran yang dihasilkan, harga bahan bakar minyak, pajak, dan sebagainya. Metode pemeringkatan faktor memiliki 6 (enam) tahap, yaitu:

- a. Mengembangkan daftar faktor-faktor terkait.
- b. Menetapkan bobot pada setiap faktor untuk mencerminkan seberapa jauh faktor itu penting bagi pencapaian tujuan perusahaan.
- c. Mengembangkan suatu skala untuk setiap faktor.
- d. Meminta manajer menentukan skor setiap lokasi untuk setiap faktor.
- e. Mengalikan skor tersebut dengan bobot dari setiap faktor, dan menentukan jumlah total untuk setiap lokasi.
- f. Membuat rekomendasi yang didasarkan pada skor laba maksimal, dengan juga mempertimbangkan hasil dari pendekatan kuantitatif.

2) Metode pusat titik berat (*center of gravity method*) Metode ini berawal dari asumsi, biaya angkutan bahan sama besarnya per unit dengan angkutan atas keluaran yang dihasilkan, dan tidak ada tambahan atas biaya angkutan akibat volume pengiriman keluaran atau penerimaan masukan yang tidak menerima kapasitas sarana angkutan yang bersangkutan. Metode ini cocok diterapkan untuk melakukan pemilihan lokasi tunggal dari pabrik yang akan didirikan dengan mempertimbangkan sumber bahan.

3) Metode transportasi (*transportation method*) Metode transportasi adalah bentuk khusus dari program linear yang dirancang untuk mendistribusikan produk dari beberapa sumber ke beberapa daerah tujuan dengan biaya distribusi

yang minimum atau kontribusi yang maksimum. Tujuan dari metode transportasi adalah untuk menentukan pola pengangkutan yang terbaik dari beberapa titik penawaran ke beberapa titik permintaan agar dapat meminimalkan produksi total dan biaya transportasi. Pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2.1.5 Volume Penjualan

Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014:423), volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Volume penjualan menurut Swasta dan Irawan (2012) adalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi) dalam periode waktu tertentu.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran atau acara untuk memperkenalkan produk.

6) Mengadakan discount atau potongan harga.

2.1.5.1 Tujuan Penjualan

Pada umumnya semua pengusaha atau pedagang mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba yang sebanyak banyaknya. Namun hal ini bisa terjadi bila semua sesuai dengan semua yang sudah direncanakan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:404) pada umumnya perbisnisan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perbisnisan

Tujuan diatas bukan hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual tapi juga perlu adanya kerja sama yang baik antar fungsionaris dalam perbisnisan tersebut.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Swastha dan Irawan (2008: 22) antara lain adalah:

1. Produk (*Product*) adalah Salah satu tugas dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka yang diminta bertindak sebagai mata dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan produk.

2. Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen tertarik membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
3. Distribusi (*Distribution*) merupakan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan.

2.1.5.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irawan (2014:423), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai target penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan Laba

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural. Sedangkan Pengertian laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

1.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini, disamping itu, tujuan dari kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan variabel yang di gunakan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Anggi Maulana Sopian (2017) Scripsi Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung 2017	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung)	Sama-sama meneliti variabel bebas (X) yaitu Lokasi Usaha Sama-sama meneliti usaha sejenis yaitu kedai kopi Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif.	Anggi Maulana meneliti 3 variabel yaitu X1 Lokasi, X2 Promosi dan Y Keputusan Pembelian Variabel terikat (Y) berbeda yaitu keputusan pembelian, sedangkan peneliti	Lokasi dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Euy Bandung. Kosumen lebih terpengaruh oleh promosi penjualan dan periklanan

			tentang Volume penjualan	sehingga memutuskan untuk membeli produk.
Willy Fauzan (2019) Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung 2019	Pengaruh Store Atmosphere (Lokasi Dan Suasana) Terhadap Daya Saing Perusahaan Di Grind Forward Street Coffee	Sama-sama meneliti Metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.	Variabel terikat (Y) dari Willy fauzan berbeda yaitu Daya Saing Perusahaan, sedangkan peneliti tentang Volume penjualan Variabel Bebas, Willy Fauzan membahas	Lokasi dan suasana tempat usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing perusahaan terutama pada store layout atau tata letak toko.

			tentang Store Atmosphere (Lokasi dan Suasana Toko) sedangkan peneliti tentang Lokasi Usaha	
<p>Ori Ashari (2017)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, No.1</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food KML Food</p>	<p>Sama-sama meneliti Variabel terikat (Y) yaitu Volume Penjualan</p> <p>Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif.</p>	<p>Variabel bebas (X) berbeda yaitu Ori Ashari tentang Bauran Pemasaran, sedangkan peneliti tentang Lokasi Usaha</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume</p>

<p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2017</p>			<p>Bidang usaha yang diteliti Ori Ashari adalah Makanan Olahan (<i>Frozen Food</i>), sedangkan peneliti usaha kopi Jenis penelitian yang berbeda yaitu menggunakan penelitian kasual komparatif.</p>	<p>penjualan produk PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD).</p>
--	--	--	---	--

Sumber: diolah oleh peneliti, 2020

1.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) indikator penentu lokasi usaha yang bisa digunakan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menetapkan lokasi usaha yaitu sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan jarak pandang normal.
- c. Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan pekantoran.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Lokasi usaha yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi volume penjualan, sebagaimana diuraikan oleh Basu Swastha (2008 : 11) adalah “ Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran”

Selanjutnya Volume penjualan menurut Swasta dan Irawan (2012) adalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi) dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irawan (2014:423), menyimpulkan bahwa

ada beberapa indikator untuk mengukur volume penjualan sehingga dapat mengetahui tingkat keberhasilan atau kemampuan perusahaan dalam menjual produknya adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai target penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan Laba

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural. Sedangkan Pengertian laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

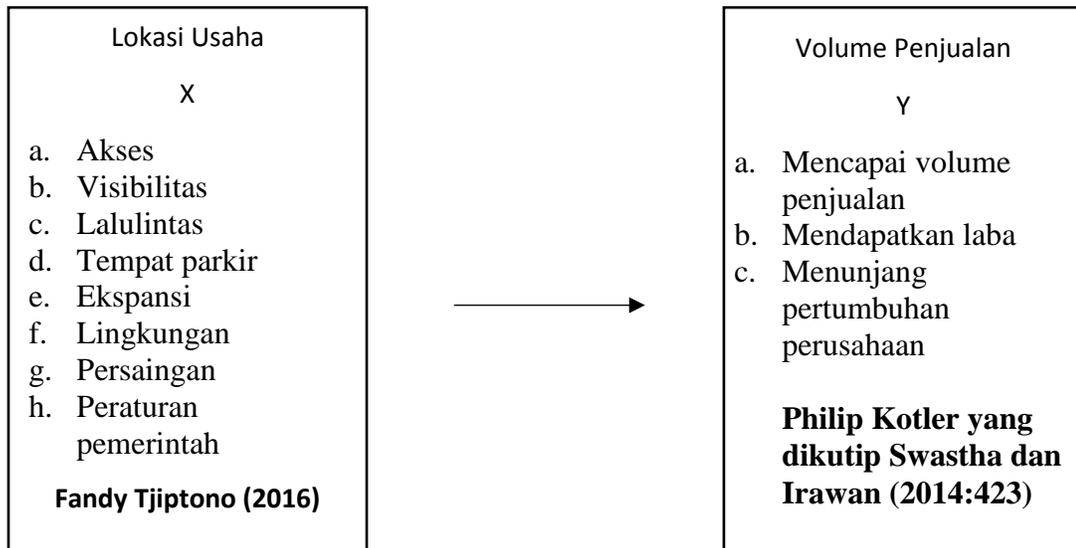
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Hubungan antara lokasi usaha terhadap volume penjualan memiliki hubungan yang bersifat sangat kuat, berikut landasan teori yang menghubungkan lokasi dan volume penjualan. Lokasi sendiri dapat didefinisikan sebagai letak atau *took* pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta & Irawan, 2008).

Nurlela (2007), yang menyatakan bahwa volume penjualan akan lebih besar jika lokasi usaha tempat penjualannya berada pada lokasi yang strategis yaitu mudah dijangkau. Selain itu volume penjualan sangat dipengaruhi oleh harga jual suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat sa'adah (2012) yang menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan suatu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen, karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai.

Berdasarkan pendapat di atas, ada hubungan yang jelas antara lokasi usaha dengan minat konsumen yang selanjutnya akan meningkatkan volume penjualan Kreasi Kopi. Berdasarkan paparan uraian tersebut kerangka atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Di Kreasi Kopi Bandung Pada Tahun 2020”

Definisi operasional untuk mempermudah pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda, dan sebagainya)
- b. Lokasi Usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

- c. Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dengan berbagai macam usaha untuk meningkatkan volume penjualan biasanya konsumen memperhatikan lokasi kedai kopi yang akan dikunjungi karena lokasi merupakan bagian penting yang berpengaruh terhadap volume penjualan.
- d. Kreasi Kopi adalah sebuah kedai kopi yang berdiri di Kota Bandung sejak 16 November 2019 dengan konsep "*Homey Specialty Coffee Shop*" dan memiliki berbagai macam menu kopi yang variatif.

Secara teoritis dengan dugaan deduktif maka peneliti menyatakan apabila pengaruh lokasi usaha yang lebih strategis akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2.4.2 Hipotesis Statistik

Ho: $r_s < 0$: Lokasi Usaha (X): Volume Penjualan (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan pada Kreasi Kopi Bandung.

Hi: $r_s \geq 0$: Lokasi Usaha (X): Volume Penjualan (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan pada Kreasi Kopi Bandung.

R_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan kedua variabel penelitian yaitu antara Lokasi Usaha (X): Volume Penjualan (Y).

Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,0$

