

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pemilihan desain penelitian dimulai ketika peneliti telah merumuskan hipotesisnya. Desain untuk perencanaan penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat diperoleh suatu logika, baik dalam pengujian hipotesis maupun dalam pengujian hipotesis maupun dalam membuat kesimpulan.

Menurut Martono (2010: 131) desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian. Menurut Nazir (2013: 84) desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penulis mengambil jenis penelitian kuantitatif sebagai bentuk penelitian didalam skripsi ini, dimana penulis akan menjelaskan tentang lokasi, harga, distribusi, promosi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart di Batam.

3.2. Operasional Variabel

Setiap konsep variabel yang digunakan dalam suatu penelitian harus memiliki definisi secara jelas, karena tanpa definisi yang jelas dapat menimbulkan

pengertian berbeda. Pengertian operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan menjadi indikator yang meliputi:

3.2.1. Variabel Independen

Menurut Narbuko dan Achmadi (2012: 119) variabel independen adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi (Saluran distribusi) (X1)

Menurut Assauri (2010: 235) terdapat beberapa indikator saluran distribusi yaitu:

1. Saluran pemasaran
2. Lokasi

2. Harga (X2)

Menurut herman dalam agus (2007: 54) terdapat beberapa indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Diskon/potongan harga
3. Cara pembayaran

3. Promosi (X3)

Menurut Assauri (2010: 268) terdapat empat indikator promosi yaitu;

1. Periklanan
2. Pemasaran langsung
3. Promosi penjualan
4. Penjualan personal

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut Narbuko dan Achmadi (2012: 119) variabel dependen adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau mengganti variabel bebas. Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah Minat beli konsumen dengan indikator sebagai berikut Ferdinand (2006: 3):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang membeli produk
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 3.1.**Operasional Variabel Penelitian**

No	Definisi	Indikator	Skala
Lokasi (Place) X1	saluran distribusi adalah kegiatan penyampaian produk sampai kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat	1. Saluran pemasaran 2. Lokasi	<i>Likert</i> <i>Likert</i>
Harga (Price) X2	Harga merupakan Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli	1. Keterjangkauan harga 2. Diskon/potongan harga 3. Cara pembayaran	<i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i>
Promosi (Promotion) X3	promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran	1. Periklanan 2. Hubungan masyarakat 3. Promosi penjualan 4. Penjualan personal	<i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i>

3.3. Populasi Dan Sampel**3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008: 49) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Darmadi (2011: 14) populasi adalah keseluruhan atau

himpunan objek dengan ciri yang sama, populasi dapat terdiri dari orang, benda, kejadian, waktu dan tempat dengan sifat atau ciri yang sama.

Menurut Creswell (2008) dalam Herdiansyah (2010: 103) populasi adalah suatu kelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama atau relatif serupa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Alfamart Di batu aji yang berbelanja di Pt Alfamart merapi subur.

3.3.2. Sampel

Menurut Darmadi (2008: 14) sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek peneliti Menurut Neuman (2000) dalam Herdiansyah (2010: 104) sampel adalah bagian dari populasi yang akan dilibatkan dalam penelitian yang merupakan bagian yang representatif dan mempresentasikan karakter atau ciri-ciri dari populasi. Menurut Sugiyono (2008: 49) sampel adalah sebagian dari populasi itu. *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, insidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.

a. Sampling Sistematis

Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang. Dari semua anggota itu diberi nomor urut, yaitu nomor 1 sampai dengan nomor 100. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan

mengambil nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya kelipatan dari bilangan lima.

b. Sampling Kuota

Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. Sampling Insidental

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Sampling Purposive*

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

e. Jenuh

Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

f. Snowball Sampling

Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$

Rumus Roscoe (1982: 253) dalam Sugiono (2013: 91)

$$\begin{aligned} N &= \{ \min 10 \times [2 \text{ independent} + 1 \text{ dependent}] \\ &= \{ 30 \times 4 \text{ variabel} \} \\ &= 120 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Rumus 3.1.
Sampel

Rumus Roscoe (1982: 253) dalam Sugiono (2013: 91)

Dikarenakan jumlah sampel minimal tidak diketahui maka pedoman ukuran sampel mengikuti teknik *maximum likelihood estimation* yang menyatakan bahwa ukuran sampel 100- 200 (Ferdinand, 2006 dalam Erica, 2014: 75). Berdasarkan pedoman diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 120 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (anket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu: kuesioner (angket).

Kuesioner (angket) adalah penyebaran angket kepada responden yang merupakan konsumen PT Alfamart di Batam dan dibuat dalam bentuk pernyataan dan setiap responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah ditemukan.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dalam bentuk *checklist*. Skala *likert* adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

Alasan menggunakan metode pengukuran skala likert 5 poin. Menurut Sanusi (2011: 59), menyatakan skala likert adalah skala yang didasarkan pada

penjumlahan sikap responden pernyataan berkaitan indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi ketengah (ketiga), yaitu sebagai berikut;

Tabel 3.4. Penentuan skor jawaban kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawab yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai responden dalam skala *likert*.

3.5. Metode Analisis Data

Pada prinsipnya, analisis data tergantung dari jenis penelitian yang dipilih dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Pada umumnya dapat dibedakan antara analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Dalam penelitian ini analisis kualitatif dilakukan dengan menjelaskan bagaimana pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap minat beli konsumen. Hal ini dilakukan melalui pendekatan teori dan juga berdasarkan pada hasil

jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini diharapkan dapat mendukung hasil dari analisis kuantitatif.

Sedangkan analisis kuantitatif dalam penelitian ini analisis data berdasarkan hasil perhitungan statistik. Pada dasarnya data penelitian ini adalah data kualitatif tersebut dikuantitatifkan, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan memberi gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari kenyataan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 20 untuk memberikan gambaran yang jelas hubungan antara kelima variabel yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan minat beli konsumen.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2011: 115) analisis deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Nilai (skor) terendah diperoleh melalui hasil perhitungan bobot terendah dikalikan jumlah sampel, sedangkan nilai (skor) tertinggi dikalikan jumlah sampel.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2(dua) yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas Data

Validasi merupakan ukuran atau menilai nilai sejauh mana kemampuan pengukuran yang dilakukan dalam melakukan pengukuran untuk mengetahui tingkat kesesuaian variabel yang diteliti. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Wibowo, 2012: 35). Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 132), mengemukakan jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 (*default* SPSS). Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keterimaan atau valid jika memiliki daya korelasi signifikan terhadap skor item.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas data pada besaran nilai koefisien korelasi product moment (Wibowo: 2012: 37), adalah:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n (\sum i)^2] [n \sum x^2] - (\sum x)^2}}$$

Rumus 3.2. Rumus Validitas

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Keterangan

r_{ix} = koefisien

i = skor item

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Wahyono (2009: 251) uji reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrument atau pengukuran. Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 52) uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau tidak. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan

hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Instrument reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk melakukan pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 20.0.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut (Wibowo, 2012: 52).



Rumus 3.3. Rumus Reliabilitas

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Dimana

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian pada butir

$$\sigma_1^2 = \text{varian total}$$

Uji reliabilitas ini dihitung dengan cara mengkorelasikan skor item satu dengan skor item yang lain kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ($=0.05$). Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan reliable.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut wibowo (2012: 61) uji asumsi di asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak biasa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimator* atau *Blue* terpenuhi.

1. Uji Normalitas

Menurut wibowo (2012: 61) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residul (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residul yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang tidak terlalu sedikit.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolineritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji disebut *variance inflation factor (VIF)* (Wibowo, 2012: 87)

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai ViF tersebut. Menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2012: 87) Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji

heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *park Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residulnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami Heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabel terhadap variabel terikat. Dalam permasalahan ini, yang menjadi variabel bebas adalah lokasi, harga, dan promosi (variabel X) sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen (variabel Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + \dots + b_n x_n$$

Rumus 3.4.
Analisis
regresi linear
berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan ;

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel dependen pertama

x_2 = variabel dependen kedua

x_3 = variabel dependen ketiga

x_4 = variabel dependen keempat

x_n = variabel independen ke – n

$$R^2$$

3.5.4.2 Koefisien Determinasi ()

$$R^2$$

Koefisien determinasi () bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

kemampuan variabel independen (lokasi, harga, dan promosi) menjelaskan variabel dependen (minat beli). Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Bhuno 2005 dalam Irsad 2010: 51)

3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

1. Uji serempak (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

2. Uji Parsial (uji t)

Uji ini untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap bermakna terhadap variabel terikat.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Adapun keterangan lokasi dan jadwal penelitian berdasarkan pengujian berdasarkan waktu dan tempat yang sudah ditentukan

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen PT Alfamart cabang Merapi Subur.

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2015				2016	
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Pengajuan Topik						

2.	Penyusunan BAB I						
3.	Penyusunan BAB II						
4.	Penyusunan BAB III						
5.	Pembuatan Koesioner						
6.	Penyebaran Koesioner						
7.	Penyusunan BAB IV						
8.	Penyusunan BAB V						
9.	Pengumpulan Skripsi						