

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

(Sanusi, 2017: 13) mengemukakan bahwa desain penelitian yaitu bagian yang disusun ketika hipotesis telah dirumuskan. Dalam melakukan penelitian harus mempunyai desain yang jelas, dikarenakan jika desain yang tidak jelas akan menghalangi peneliti untuk melakukan penelitian secara terstruktur sehingga mempertanyakan kebenaran hasil penelitian. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dan bersifat kausalitas.

(Sanusi, 2017: 14) mengemukakan bahwa desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang digunakan untuk mempelajari hubungan kemungkinan hubungan kausal antara variabel. Pada perancangan ini peneliti menduga kausalitas, sehingga peneliti dapat menentukan pengelompokan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan batasan yang diperlukan untuk mengatur hubungan antara dua variabel atau lebih dalam estimasi sementara serta dilakukan setelah setiap variabel. Variabel penelitian ada dua yaitu:

3.2.1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Menurut (Sugiyono, 2019: 69), variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi atau yang menyebabkan variabel dependen atau munculnya variabel

dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2) dan *event marketing* (X3).

3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen biasanya dikatakan sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel dependen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau yang menjadi efek dikarenakan variabel bebas (Sugiyono, 2019: 69). Pada penelitian ini, yang merupakan variabel terikat ialah keputusan pembelian (Y).

Secara terperinci, definisi operasional variabel, indikator variabel serta skala pengukuran yang akan dilakukan pengujiannya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----------------------|---|--|---------------|
| Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk adalah karakteristik suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dijual kepada pengguna supaya dapat mencukupi kehendak atau keperluan konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Realibility</i> 4. <i>Comformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Fit and Finish</i> | <i>Likert</i> |
| Promosi (X2) | Promosi merupakan cara komunikasi pemasaran atau cara menyampaikan informasi kepada pembeli agar informasi produknya di kenal dimasyarakat dan akhirnya terjadilah pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasangan papan reklame 2. Penggunaan iklan di media massa 3. Penggunaan brosur sebagai media informasi 4. Pameran-pameran 5. Penyampaian informasi oleh karyawan 6. Ketepatan waktu untuk berpromosi | <i>Likert</i> |

Lanjutan tabel 3.1

| | | | |
|-----------------------------|---|--|---------------|
| <i>Event Marketing</i> (X3) | <i>Event marketing</i> adalah yang diselenggarakan agar dapat menarik perhatian konsumen dan tentunya <i>event</i> ini harus dapat menarik perhatian konsumen agar mengunjungi <i>event</i> yang sedang dilaksanakan dan meninggalkan kesan yang mendalam untuk konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Involvement</i> (keterlibatan) 2. <i>Interaction</i> (interaksi) 3. <i>Immersion</i> (Penyerapan) 4. <i>Intensity</i> (intensitas) 5. <i>Individuality</i> (memiliki kepribadian) 6. <i>Innovation</i> (Berinovasi) 7. <i>Integrity</i> (Integritas) | <i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian (Y) | keputusan pembelian merupakan proses dimana pengguna membuat pilihan sebelum membeli barang yang sebenarnya ingin di beli. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran | <i>Likert</i> |

Sumber: (CennataI and Purba 2020); (Daud 2018); (Mujahadah and Suryawardani 2018);(Angelica and Mardika 2020)

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel adalah sumber data utama yang dibutuhkan untuk mengungkap fenomena atau kenyataan. Hal inilah yang menjadi fokus penelitian oleh peneliti.

3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2019: 126) mengemukakan bahwa, populasi ialah wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan kemudian dapat kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran Cemara Park Residence dari periode Januari – Juni 2020. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 155 orang.

3.3.2. Sampel

(Sugiyono, 2019: 127) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari ukuran serta karakteristik populasi, dan tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari semua hal dalam populasi tersebut.

Peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan *Sampling Insidental* untuk mengambil sampel. *Sampling Insidental* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu jika seseorang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap cocok sebagai sumber data, maka dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2019: 133).

Metode penarikan sampel yang di pakai peneliti dalam penelitian ini adalah dengan memakai rumus slovin (Sanusi, 2017: 101), dengan jumlah populasi (N) 155 responden, adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Jumlah/ukuran sampel

N = Jumlah/ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang di tolerir (0.05).

$$n = \frac{155}{1 + 155(0.05)^2}$$

$$n = \frac{155}{1.3875}$$

$$n = 111,71$$

$$n = 112 \text{ Sampel}$$

Hasil perhitungan slovin diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ialah 112 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2019: 147) mengemukakan bahwa, dalam melakukan penelitian serta menghasilkan data wajib menentukan metode pengumpulan data. Metode pengumpulannya yaitu melalui penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data adalah dengan menjawab pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner dengan menuliskan pertanyaan kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden.

(Sugiyono, 2019: 147) mengemukakan bahwa, skala *likert* digunakan untuk mengukur pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam skala *likert* terdapat 5 nilai untuk mengungkapkan pendapat responden, yaitu dapat dilihat pada tabel 3.2. tentang skala *likert*:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

| Skala Likert | Kode | Nilai |
|---------------------|------|-------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Ragu – Ragu | RG | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2019: 147)

3.5. Metode Analisis Data

Setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dan terkait dengan permasalahan yang dihadapi, maka data akan disajikan dan selanjutnya dilakukan analisis deskriptif. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, data ditabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel penelitian dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.5.1. Analisis Deskriptif

(Sanusi 2017a) mengemukakan bahwa statistik deskriptif yaitu statistik yang berfungsi untuk menganalisis data dengan menggambarkan ataupun mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum.

Analisis deskriptif berfungsi untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan *event marketing* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

(Umar, 2014: 164) mengemukakan bahwa untuk menentukan rentang skala dapat menggunakan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

$$RS = \frac{112 \times (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{112 \times 4}{5}$$

$$RS = 89,6$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Sumber: (Umar 2014: 164)

Hasil perhitungan rentang skala yang didapatkan kemudian dikontribusikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala

| Rentang Skala | Kriteria |
|----------------------|-------------------|
| 112 – 201,6 | Sangat Tidak Baik |
| 201,7 – 291,2 | Tidak Baik |
| 291,3 – 380,8 | Cukup |
| 380,9 – 470,4 | Baik |
| 470,5 – 560 | Sangat Baik |

Sumber: Penelitian, 2020

Hasil analisis deskriptif tersebut akan dibandingkan melalui rentang skala pada nilai tertentu. Nilai ini diperoleh untuk menentukan tingkat kategori tiap-tiap variabel dengan rata-rata dari total variabel.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Alat ukur penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Maka dari itu, peneliti perlu melakukan uji validitas dan uji reabilitas dari kuesioner yang didapatkan.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

(Sanusi, 2017: 77) mengemukakan bahwa pengujian validitas data pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi sebenarnya dari responden dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Uji validitas ini, menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh melalui alat ukur untuk mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara responden dalam penelitian.

Uji Validitas ini diterapkan untuk mengetahui valid atau tidaknya item dalam kuesioner yakni dapat dilihat pada angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Rumus koefisien korelasi *Pearson product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.3 Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sanusi, 2017: 77)

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

n = Banyaknya Sampel / Data

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

Nilai ambang batas sebesar 0,5% merupakan nilai minimum yang ditentukan untuk menilai layak tidaknya suatu item atau disebut uji signifikansi koefisien korelasi. Penilaian dilakukan untuk menentukan valid tidaknya suatu item yakni membandingkan nilai koefisien r -hitung dengan r -tabel.

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

| Interval Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-----------------------------|------------------|
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,40 – 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

Nilai uji akan diverifikasi dengan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk mengetahui data tersebut valid atau tidak dapat dilihat dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dimana $df = n-2$ dan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka suatu data tersebut dianggap valid begitu pula sebaliknya.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

(Wibowo, 2012: 52) mengemukakan bahwa, reliabilitas berfungsi untuk membuktikan sejauh mana suatu hasil pengukuran cenderung konsisten jika pengukuran tersebut diulangi dua kali atau lebih.

Pada penelitian ini, dalam mengidentifikasi reliabilitas instrumen, yang diaplikasikan ialah teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria penerimaan atau penolakan data *reliable*, atau nilai r tabel bisa diidentifikasi lewat penerapan nilai batasan penentu, contohnya 0,6. (Wibowo, 2012: 53) menyebutkan, nilai yang di bawah 0,6 punya reliabilitas yang rendah, sementara nilai 0,7 bisa diterima, dan bila nilainya di atas 0,8 tergolong baik.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Alpa Cronbach}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas *instrument*

k = Jumlah butir pertanyaan

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

$\sigma 1^2$ = Varian total

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

| Interval Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|------------------------------------|-------------------------|
| < 0,20 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Cukup |
| 0,60 – 0,799 | Tinggi |
| 0,80 – 1,00 | Sangat Tinggi |

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 87) mengemukakan, uji asumsi diaplikasikan agar bisa memberi uji awal terhadap instrumen yang diterapkan dalam menghimpun data, dan nantinya diolah lebih lanjut.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini diterapkan agar bisa mengidentifikasi normal tidaknya distribusi pada nilai residu (perbedaan yang ada) (Wibowo, 2012: 61). Nilai residu yang distribusinya normal akan memunculkan kurva yang tampak seperti lonceng.

Rumus uji normalitas data yaitu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Rumus 3.5 Uji Normalitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 61)

Keterangan:

O_i = Frekuensi observasi

E_i = Frekuensi harapan

k = Frekuensi observasi

Uji normalitas bisa dilaksanakan lewat *Histogram Regression Residual* yang terstandarkan, analisis *Chi Square* dan nilai Kolmogrov-Smirvon $Z < Z$ tabel; atau

penggunaan nilai *Probability Sig (2 failed)* > α ; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012: 62). Normal tidaknya data bisa diidentifikasi dengan mencermati grafik normal plot serta diverifikasi dengan *Kolmogorov Smirnov* (Wibowo, 2012: 69). Pada grafik normal plot, asumsinya yaitu:

1. Bila datanya tersebar di area garis diagonal dan menuju arah garis diagonal, atau grafik histogram mengindikasikan pola distribusi normal, berarti asumsi normalitas sudah dipenuhi oleh model regresi.
2. Bilamana datanya tersebar, menjauhi diagonal (arah garis diagonal tidak diikuti) atau tidak tampak pola distribusi normal pada grafik histogramnya, maka model regresinya tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel independen yang menyusun persamaan tersebut. Jika multikolinieritas terjadi pada model persamaan, artinya variabel independen lain berkorelasi. (Wibowo, 2012: 87)

Gejala multikolinieritas bisa diidentifikasi lewat uji yang bisa mendeteksi apakah muncul gejala multikolinieritas pada persamaan. Pendeteksiannya bisa dijalankan lewat penggunaan atau mencermati *tool* uji yang istilahnya *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF di bawah 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas pada model. Interpretasinya, tidak ada hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model mempunyai masalah heteroskedastisitas bilamana varian variabel pada model berbeda. Gejala ini mengindikasikan, ada perbedaan varian dari residual di pengamatan model regresi. Uji heteroskedastisitas harus dijalankan agar muncul tidaknya gejala ini bisa teridentifikasi. Penelitian ini mengaplikasikan metode grafik *Park Gleysler*. Bila nilai signifikan > nilai alpha-nya (0,05), maka tidak muncul heteroskedastisitas pada model (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Peneliti melakukan uji pengaruh pada penelitian ini, uji pengaruh terdiri dari dua pengujian diantaranya uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi yang diuraikan sebagai berikut, yaitu:

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini pada hakikatnya berpola teknis dan substansinya hampir serupa dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini punya perbedaan perihal jumlah variabel bebas yang menjadi variabel penjelas yang jumlahnya melebihi satu (Wibowo, 2012: 126).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.6 Persamaan
Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Independen (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel Independen (Promosi)

X_3 = Variabel Independen (*Event Marketing*)

x_n = Variabel Independen ke-n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R Square atau R kuadrat) atau yang biasanya disimbolkan dengan " R^2 " yang artinya sebagai kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau kuadrat dari nilai dapat digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan (Sanusi, 2017: 136).

3.5.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilaksanakan karena kebenaran yang terkadang masih ada dalam pernyataan hipotesis yang bersifat sementara (Sanusi, 2017: 144). Terdapat dua metode penelitian yang digunakan, yakni uji T dan uji F.

3.5.5.1. Uji T

(Wibowo, 2012: 127) mengemukakan bahwa, uji t merupakan uji yang diterapkan untuk mengetahui muncul atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berkaitan. Uji t diterapkan dengan memperbandingkan antara t hitung dan t tabel.

Nilai sig uji $t < 0,05$ artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya adalah ada pengaruh antara variabel yang di uji tersebut, begitu pula sebaliknya (Hongdiyanto, Charly & Ochthania 2016:101).

$$t_0 = \frac{r_p \sqrt{n - m}}{\sqrt{1 - r^2 \frac{2}{p}}}$$

Rumus 3.7 Uji T

Keterangan:

r_p = koefisien korelasi parsial

n = jumlah sampel

m = banyaknya variabel

3.5.5.2. Uji F

Uji F ialah sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji f diterapkan dengan membandingkan antara f hitung dengan f tabel.

Nilai sig uji $F < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dari model regresi linear mampu menjelaskan variabel dependen begitu pula sebaliknya. Namun, jika sig uji $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dari model regresi linear tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016: 101)

$$F_0 = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.8 Uji F**Keterangan :**

R = Koefisien Korelasi Berganda

K = Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian**3.6.1. Lokasi Penelitian**

Cemara Park Residence di kembangkan oleh PT Jayawirabuana Mediaraya. PT Jayawirabuana Mediaraya merupakan sebuah instansi yang bergerak di bidang Developer Properti. Cemara Park Residence berada di lokasi Jalan Orchard Boulevard – Batam Centre, Batam Kota. Penelitian dilakukan pada konsumen Cemara Park Residence. Semua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang diberikan langsung oleh PT Jayawirabuana Mediaraya sehingga data tersebut merupakan data yang tepat dan akurat. Dimana dengan data tersebut maka hasil penelitian akan sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada proyek Cemara Park Residence.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan lebih kurang enam bulan yaitu mulai dari September 2020 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

| Kegiatan | Waktu Kegiatan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| | Sep 2020 | | | | Okt 2020 | | | | Nov 2020 | | | | Des 2020 | | | | Jan 2021 | | | | Feb 2021 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pengajuan Judul | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bab I | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bab II | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bab III | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kuesioner | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Bab IV | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Bab V | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Final | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |

Sumber: Peneliti, 2020