

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam bidang ekonomi, menyebabkan pengembangan duniausaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan – perusahaan baru. Begitupun bisnis yang bergerak di bidang kedai minuman para pengusaha berusaha memproduksi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi saat ini supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang makanan dan minuman, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan

perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2008). Respon dari konsumen apabila mendukung suatu produk atau jasa, maka sikapnya positif dan apabila sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan dari perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa dengan memahami keinginan konsumen.

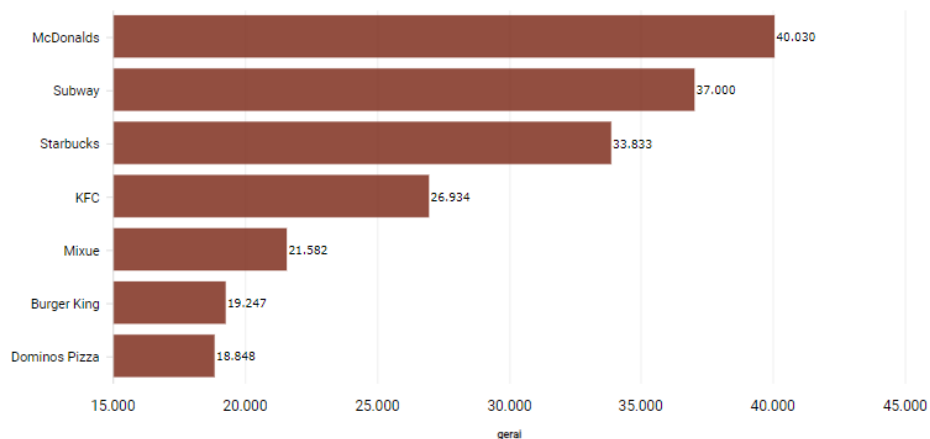
Dunia pemasaran saat ini dalam keadaan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis produk yang beredar di pasaran dengan kualitas dan inovasi yang bervariasi. Teknologi marketing yang semakin hari semakin canggih sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan inovasi terkini. Daya saingnya juga tinggi, perusahaan harus eksis agar bisa melanjutkan bisnis, dan berbagai inovasi baru lainnya. Perusahaan harus mengembangkan perusahaannya yang berorientasi profit dan perkuat eksistensi merek (*brand*) dalam persaingan.

Industri makanan dan minuman saat ini mengalami perkembangan industri yang paling kuat karena makan dan minum merupakan kebutuhan dasar semua makhluk hidup. Ada berbagai macam macam makanan dan minuman dari segi rasanya, bentuknya dan tampilan makanan dan minuman

yang unik dan menarik sehingga dapat mencuri perhatian dari calon konsumen dan membuat mereka tertarik dan penasaran.

Es krim adalah produk olahan susu yang dibuat dengan cara membekukan dan mencampur krim yang disebut ice cream mix (ICM), dengan pencampuran bahan yang tepat dan pengolahan yang benar maka dapat dihasilkan es krim dengan kualitas baik (Susilorini and Sawitri, 2007). Es krim disukai oleh seluruh kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa. di Indonesia tingkat konsumsi es krim tergolong masih sangat rendah, hal ini membuat pasar es krim di Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan serta mampu dijadikan peluang untuk para produsen es krim yang ada.

Gambar I-1
Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Menurut laporan Momentum Works, perusahaan es krim dan minuman asal Tiongkok Mixue memiliki 21.582 gerai waralaba yang tersebar di berbagai negara pada 2022. Jumlah tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan gerai

franchise terbanyak ke-5 di dunia. Banyaknya gerai Mixue bahkan mengalahkan Burger King dan Domino's Pizza. Perusahaan F6B asal Amerika Serikat tersebut masing-masing memiliki 19.247 dan 18.848 gerai pada tahun lalu. Jumlahnya kemudian terus bertambah hingga mencapai 300 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mal, pasar tradisional, sampai pengkolan jalan.

Mixue mulai memasuki wilayah Kebumen pada bulan November tepatnya 22 November 2022 dan pertama kali membuka outlet di Jl. Letnan Jenderal Suprpto No. 12 Kebumen Kota. Hingga saat ini outlet Mixue di daerah Kebumen telah membuka cabang kembali di daerah Jl. Ronggowasito Pejagoan. Sebagai konsumen, dengan begitu maraknya usaha penjual ice cream tentu saja akan sangat membingungkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait keputusan pembelian pada *ice cream* mixue Cabang Kebumen yang menjadi sorotan bagi peneliti karena selalu ramai pengunjung dan faktor faktor yang mempengaruhinya. Keputusan Pembelian itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan praktis pada keputusan untuk membeli dapat menjadi tolak ukur terkait seberapa jauh konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali.

Penulis melakukan mini riset kepada 39 konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen untuk mengetahui apa

alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Ice Cream pada Mixue Cabang Kebumen. Berikut hasil observasi yang telah dilakukan:

Tabel I-1
Hasil Observasi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian pada Mixue Cabang Kebumen

No	Alasan Melakukan Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kualitas Pelayanan	12	30,8%
2.	Lokasi	11	28,2%
3.	<i>Store Atmosphere</i>	8	20,5%
4.	<i>Brand Awareness</i>	7	17,9%
5.	Promosi	1	2,6%
Jumlah			100%

Sumber: Data Observasi 2023

Dapat dilihat dari tabel I-1 hasil observasi diatas, menunjukkan terdapat lima jawaban yang menjadi alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen. penulis mengambil tiga alasan konsumen yang paling banyak dipilih oleh responden saat melakukan keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen, yaitu Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Store Atmosphere*. Adapun alasan yang paling utama konsumen melakukan keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen adalah Kualitas Pelayanan dengan jumlah responden sebanyak 12 orang dengan presentase 30,8% karena Mixue memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan konsumen. Alasan kedua melakukan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen yaitu Lokasi dengan jumlah responden sebanyak 11 orang dengan presentase 28,2%, karena lokasi yang digunakan oleh Mixue Cabang Kebumen sangat strategis berada dikota dan memiliki akses yang sangat ramai sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian. Alasan yang ketiga *Store Atmosphere* dengan jumlah responden

sebanyak 8 orang dengan presentase 20,5% karena Mixue memberikan dari segi *store atmosphere* yang sangat baik dari sisi tampilan store yang bagus dan menarik sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian khususnya pada Mixue Cabang Kebumen.

Mixue memiliki keunggulan yaitu *ice cream* dan minuman yang relative murah. Di Indonesia, satu cone *ice cream* Mixue di banderol hanya Rp 8 ribu, sedangkan minuman lainnya dibanderol mulai dari Rp 10 ribu. Sehingga produk dari Mixue memiliki banyak pelanggan yang melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen mengaku memilih mixue karena dari rasa yang enak dan harga yang murah juga segi pelayanan yang baik, lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dicari, memiliki *store atmosphere* yang baik.

Keputusan pembelian adalah dimana seorang memutuskan salah satu dari beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepadanya. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen utama dari perilaku konsumen, dikarenakan dalam keputusan pembelian perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga mengamati perilaku konsumen merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan. Keputusan pembelian menurut Fendy Tjiptono (2014) merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat

produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen sampai kedalam proses akhir memutuskan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian. Dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki Mixue banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan perusahaan memiliki banyak varian jenis ice cream dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempengaruhi berbagai aspek seperti halnya dalam kesederhanaan dalam melayani pelanggan, kejelasan dalam pembiayaan, akurasi, keamanan dan kemudahan pada pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan

menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Zeihaml dalam Lili Denni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Dalam artian lain kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini perusahaan dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan rasa ingin membeli kembali itu muncul. Mixue Cabang Kebumen dalam memberikan suatu pelayanan yang baik kepada seluruh konsumennya sehingga konsumennya merasakan kepuasan tersendiri. Karyawan pada Mixue Cabang Kebumen melakukan pelayanan yang dilakukan kepada konsumennya dengan lemah lembut dan ramah karena, ketika suatu karyawan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sopan akan menjadi penilaian tersendiri yang dapat menyebabkan pembeli akan kembali datang untuk membeli suatu produk khususnya Mixue. Fenomena kualitas pelayanan pada Mixue Cabang Kebumen yaitu semakin baik pelayanan yang diberikan untuk konsumen maka akan semakin puas konsumen mengunjungi Mixue Cabang Kebumen. Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha (Situmeang, 2017). Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis di dalam suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini tentu akan mempengaruhi kelangsungan dari usaha tersebut. Strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen pasti akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Mixue

Cabang kebumen yang memiliki lokasi yang strategis menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen. Lokasi yang dekat dengan keramaian menjadikan Mixue Cabang Kebumen menjadi sorotan tersendiri karena dari segi bangunan yang sangat menarik dan megah. Mixue Cabang Kebumen yang memiliki lokasi yang luas menjadikan konsumen merasakan nyaman ketika mereka melakukan keputusan untuk membeli produk yang dimiliki Mixue. Fenomena Mixue Cabang Kebumen yaitu semakin strategis tempat dan semakin nyaman maka konsumen semakin senang untuk datang dan juga memberikan kesan yang baik untuk semua konsumen.

Selain faktor kualitas pelayanan, dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor *store atmosphere*. Kotler dan Keller (2012) *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasaran pasar yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Store atmosfer merupakan karakteristik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Pada Mixue Cabang Kebumen memiliki *store atmosphere* yang bagus, seperti keadaan toko yang luas dan kondisi yang bersih menjadikan konsumen yang melakukan

keputusan pembelian merasa nyaman dengan kondisi yang terjadi pada Mixue Cabang Kebumen.

Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan *interior* yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal ini lah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya

Berdasarkan *store atmosfer* yang menarik dan menyenangkan untuk di lihat akan menambah kepercayaan konsumen untuk membeli di toko tersebut. Karena kebanyakan konsumen menilai toko dari penampilan luarnya saja kemudian baru memutuskan untuk membeli atau tidak. Maka dari itu pentingnya desain toko untuk menarik minat konsumen harus dipertimbangkan dengan matang. *Store atmosphere* yang memberikan kenyamanan bagi para konsumen akan membuat konsumen betah di dalam toko dan membuat konsumen merasa puas. Dari kepuasan konsumen tersebut maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut. Fenomena *store atmosphere* pada Mixue Cabang Kebumen yaitu harus mampu memahami tentang perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Maka, Mixue Cabang Kebumen harus

menciptakan design atmosphere yang baik seperti pencahayaan, warna, music, aroma, dan komunikasi visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE CABANG KEBUMEN (Studi Pada Masyarakat Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini di fokuskan pada pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Cabang Kebumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang melakukan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen sehingga, penulis menulis rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen?

4. Apakah Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini bertujuan agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mixue Cabang Kebumen pada Masyarakat Kebumen dengan usia minimal di atas 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat memberikan jawaban yang objektif.
2. Penelitian ini dibatasi terhadap variabel:
 - a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 183) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4) Melakukan pembelian ulang

b. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) menyatakan indikator kualitas pelayann sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliabilitas*)
- 2) Ketanggapan (*Responsivitas*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*)

c. Lokasi (X2)

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 159), terdapat indikator lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Tempat parkir luas
- 3) Lalu lintas
- 4) Visibilitas

d. *Store Atmosphere* (X3)

Menurut Berman &Evan (2010) dalam Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Berman dan Evan (2014:545-552) terdapat indikator dari elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) *Store Layout* (Bagian depan toko)
- 2) *General Interior* (Bagian dalam toko)
- 3) *Interior Display* (Tata letak)
- 4) *Interior Display* (Papan pengumuman)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Mixue Cabang Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi peneliti di masa yang akan datang. Khususnya terkait keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Store Atmosphere*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan oleh Perusahaan Mixue sebagai acuan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere*, serta dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi perusahaannya.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian.