



**PAPER – OPEN ACCESS**

## Perancangan Produk Rompi Pemanas Akupuntur (Heating Acupuncture Vest) dengan Metode Survei Pasar

Author : Charin Natasha Tarigan dkk.,  
DOI : 10.32734/ee.v4i1.1272  
Electronic ISSN : 2654-704X  
Print ISSN : 2654-7031

*Volume 4 Issue 1 – 2021 TALENTA Conference Series: Energy and Engineering (EE)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



# Perancangan Produk Rompi Pemanas Akupuntur (*Heating Acupuncture Vest*) dengan Metode Survei Pasar

Charin Natasha Tarigan<sup>a\*</sup>, Agitha Rechyha Ginting<sup>a</sup>, Evan Sebastian Ginting<sup>a</sup>,  
Widya Tri Ardiani<sup>a</sup>, Farid Azmi<sup>a</sup>

Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

charinnatasha@gmail.com, agithaginting09@gmail.com, evansebastian102@gmail.com, widyatriardiani13@gmail.com,  
faridazmi619@gmail.com

## Abstrak

Berkembangnya bisnis saat ini membuat proses pengambilan keputusan, perilaku, alternatif dan kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian para produsen untuk tetap terkenal dan unggul dalam persaingan. Untuk dapat menarik perhatian konsumen serta unggul dalam bisnis, produsen perlu merencanakan strategi-strategi pemasaran. Survei pasar merupakan metode yang relatif efektif dan efisien digunakan untuk menjangkau cakupan pasar, dimana survei pasar digunakan untuk proses identifikasi, pengumpulan data, analisis, diseminasi, dan penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu dalam membuat keputusan serta untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam penelitian ini untuk pengembangan produk menggunakan penyebaran kuesioner yang kepada 30 responden dengan metode *probability sampling* dimana metode penentuan setiap elemen dari populasi diberi peluang yang sama untuk ditarik menjadi anggota sampel. Sehingga hasil yang didapatkan dari survei pasar yaitu produk Rompi Pemanas Akupuntur (*Heating Acupuncture Vest*) dimana atribut-atribut yang dirancang sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki uji *valid*. Rompi Pemanas Akupuntur merupakan produk yang membantu untuk mengurangi rasa nyeri. Rompi tersebut juga dilengkapi dengan pemanas yang berguna untuk memberikan efek relaksasi dan alat akupuntur digital yang memudahkan pengguna dalam menggunakan produk tersebut.

Kata Kunci: Survei Pasar; Rompi Pemanas Akupuntur; Kuesioner

## Abstract

*Nowadays, business development has made the decision-making processes, behavior, alternatives and consumer satisfaction the focus of attention of producers to stay famous and excel in the competition. To be able to attract consumer attention and excel in business, producers need to plan marketing strategies. Market surveys are a relatively effective and efficient method used to reach market coverage, where market surveys are used for the process of identification, data collection, analysis, dissemination, and systematic and objective use of information to assist in making decisions and to find out what kind of product is desired and what consumers need. The same opportunity to be drawn into the sample using questionnaires to 30 respondents with a probability sampling method where the method of determining each element of the population is given so that in this study for product development. So that the results obtained from the market survey are Heating Acupuncture Vest products where the attributes are designed according to consumer desires and have a valid test. Heating Acupuncture Vest is a product that helps to reduce pain. The vest is also equipped with a heater that is useful for providing a relaxing effect and a digital acupuncture tool that makes it easier for users to use the product.*

Keywords: Market Survey; Heating Acupuncture Vest; Questionnaires

## 1. Pendahuluan

Teknologi berkembang semakin canggih, banyak perusahaan melakukan inovasi dan bertumbuh cepat. Sekaligus juga dengan konsumennya, banyaknya produk di pasaran saat ini, membuat pelanggan semakin pintar dan masuk akal dalam memilih produk yang akan digunakan. Konsumen paling cerdas mengarah pada persaingan yang ketat antara produsen untuk menarik konsumen ke pasar untuk membeli suatu produk. Untuk menarik perhatian konsumen, produsen harus merencanakan strategi pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting perusahaan di mana perusahaan merujuk langsung kepada konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan harus berhasil dalam upayanya jika perusahaan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat [1]. Sehingga salah satu cara pengembangan produk Rompi Pemanas Akupuntur yaitu dengan pemasaran.

Rompi Pemanas Akupuntur merupakan produk yang membantu untuk mengurangi rasa nyeri. Rompi tersebut juga dilengkapi dengan pemanas yang berguna untuk memberikan efek relaksasi dan alat akupuntur digital yang memudahkan pengguna dalam menggunakan produk tersebut.

Perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga salah satu strategi yang diperlukan adalah riset dan pasar. Riset pasar adalah proses Pengumpulan data, identifikasi, diseminasi, analisis, dan penggunaan informasi melalui cara sistematis serta obyektif dengan menolong manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah serta peluang dalam bidang pemasaran [2]. Riset Pemasaran bertindak sebagai dasar untuk menciptakan strategi taktis dan pemasaran di mana ia harus bergantung pada data yang akurat, obyektif, andal dan temporal, sehingga manajemen perusahaan dapat merencanakan dan menggunakan berbagai aspek pemasaran, seperti produk Pengembangan dan merek, tentukan harga, distribusi produk serta komunikasi pemasaran terintegrasi [3].

Survei adalah salah satu metode yang relatif efektif dan efisien dilakukan karena dapat menjangkau cakupan pasar yang luas [4]. Survei terdiri dari kuesioner. Desain survei dari produk bergantung pada informasi yang dikumpulkan dari responden. Sebelum menyebarkan kuesioner, diperlukan penentuan populasi dan jumlah sampel. Target pemasaran atau populasi (*Marketing Target*) adalah sekelompok konsumen yang dipilih atau ditargetkan untuk diperkenalkan pada suatu produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan, maupun karakteristik pelanggan yang ada di pasar [5]. Setelah itu dilanjutkan dengan pembuatan dan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan atau jenis petunjuk lainnya yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden yang nantinya akan digunakan untuk membuat produk berdasarkan keinginan ataupun kebutuhan konsumen [6]. Kuesioner penelitian biasanya merupakan campuran kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner terbuka merupakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang jawaban atau responnya terbuka dari responden [7]. Sedangkan, kuesioner tertutup, adalah responden atau subjek penelitian hanya diperkenankan memilih jawaban yang telah disediakan pada setiap pertanyaan [8].

Populasi tersebut menjadi subjek atau responden kami ialah pria atau wanita berumur diatas 30 tahun dan berada di daerah Medan, Sidikalang, dan Duri. Tujuan utama *Market Segmentation* (segmentasi pasar) adalah dengan mendatangkan semua konsumen yang berpotensi. Jumlah sampel adalah aspek penting dari suatu penelitian karena menentukan keakuratan dan estimasi untuk parameter dan reliabilitas populasi) untuk menjadikan hipotesis yang diuji [9]. Jumlah sampel yang kami tetapkan berjumlah 30 responden yaitu pria atau wanita yang berumur 30 tahun keatas khususnya yang menderita nyeri dengan teknik *sampling* yang kami gunakan dalam *survey* ini adalah *probability sampling* dimana metode penentuan pada elemen dari setiap komunitas populasi diberi peluang yang besar untuk ditarik menjadi kelompok sampel [10]. Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan cara melihat atribut-atribut yang akan dipakai dalam perancangan produk seperti keinginan konsumen

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini adanya kegiatan survei pasar dengan mengetahui keinginan serta kebutuhan pelanggan terhadap produknya. Keberhasilan ditentukan oleh keakuratan produk yang dihasilkan dalam suatu kinerja pada konsumsi tertentu. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam mengembangkan atau mendesign produk dengan survei pasar:

- **Membuat Kuesioner**  
Sebelum menyebarkan kuesioner, strategi pertama yang dilakukan adalah membuat kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Kuesioner terdiri dari kuesioner terbuka dan tertutup
- **Menyebarkan Kuesioner**  
Kuesioner yaitu suatu pengumpulan informasi dengan cara memberi pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan memungkinkan analisis data untuk mempelajari sikap, keyakinan, serta perilaku beberapa orang yang dapat terpengaruh pada sistem yang akan diajukan atau sistem yang ada [11]. Kegiatan menyebarkan kuesioner merupakan tugas penting dalam proses desain.
- **Melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Hasil Rekapitulasi Kuesioner**  
Setelah didapat informasi dari penyebaran kuesioner, maka hasil rekapitulasi kuesioner harus diuji untuk mendapat informasi yang relevan menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji validitas adalah sebuah uji dengan mengetahui kevalidan dan kesesuaian pada angket, sedangkan Reliabilitas adalah mengukur *instrument* terhadap ketepatan (konsisten).
- **Menyesuaikan Produk dengan Hasil Uji**  
Setelah hasil pengujian dari rekapitulasi kuesioner didapatkan, maka dilakukan penyesuaian spesifikasi baru dari produk dengan spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil serta pembahasan dalam mengembangkan atau mendesign produk Rompi Pemanas Akupuntur dengan survei pasar yaitu:

- Membuat Kuesioner  
Pembuatan kuesioner yang pertama yaitu menggunakan kuesioner terbuka dimana seluruh jawaban berasal dari responden yang dikumpulkan sehingga didapatkan modus dari setiap atribut produk Rompi Pemanas Akupuntur. Selanjutnya dibuat kedalam kuesioner tertutup untuk mendapatkan hasil yang lebih detail. Kuesioner tertutup dengan skala *likert* untuk mengukur sikap respondennya pada subjek tertentu dengan tingkat penilaian yaitu, penting, sangat penting, tidak penting, ragu-ragu dan sangat tidak penting. Serta penilaian persepsi konsumen dengan tingkat penilaian yaitu, baik, ragu-ragu, sangat baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.
- Menyebarkan Kuesioner  
Saat penyebaran kuesioner, teknik dengan pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan teknik penentuan elemen pada populasi diberi peluang yang sama untuk ditarik menjadi anggota sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 30 responden yaitu pria atau wanita yang berumur 30 tahun keatas khususnya yang menderita nyeri yang berada di daerah Medan, Sidikalang, dan Duri. Hasil dari kuesioner terbuka berupa atribut produk yaitu, bentuk produk rompi, warna rompi hitam, bentuk pengait resleting, warna pengait hitam, ukuran 54cm x 58cm, sumber energi *powerbank*, sifat tambahan yang dapat dibawa kemana saja, jenis alat akupuntur digital, dan bahan pelapis yaitu kain anti bakteri. Hasil modus dimasukkan kedalam kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *likert* yang dibagi menjadi primer, sekunder, dan tersier.
- Melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Hasil Rekapitan Kuesioner  
Adapun hasil rekapitulasi data produk Rompi Pemanas Akupuntur dari hasil penyebaran kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup diuji dengan cara uji reliabilitas dan uji validitas: (1) Uji Validitas Produk Rompi Pemanas Akupuntur dilakukan menggunakan teknik korelasi "*Product Moment*" sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2) - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

Keterangan:

- X : Skor jawaban seluruh responden setiap pertanyaan  
Y : Skor jawaban seluruh pertanyaan setiap responden  
N : Jumlah semua responden  
 $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara X dan Y

(2) Hasil Uji Reliabilitas, untuk menentukan instrumen itu *reliable* atau tidaknya dengan menghitung *varians* masing-masing dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$\sigma_x^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (2)$$

Dimana :

- $\sigma_x^2$  = Jumlah atau total *varians*  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat *item* X  
 $(\sum X)^2$  = Jumlah item X dikuadratkan  
n = Jumlah atau total responden

Adapun syarat-syarat uji validitas yaitu:

- Ho : Kuesioner adalah alat yang valid dan dapat digunakan dalam akuisisi data
- H1 : Kuisioner yaitu instrumen yang tidak *valid*
- Taraf signifikan yaitu  $\alpha = 0,05$
- Wilayah kritis *Product Moment* dengan  $\alpha = 0,05$  dan N = 30 adalah  $r_{tabel} = 0,361$
- Perhitungan  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(30 \times 5712) - (132)(1283)}{\sqrt{[(30 \times 594) - (132)^2][30 \times 56247 - (1283)^2]}} = 0,4954$$

- Kesimpulan : Hasil uji validitas didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga Ho diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner merupakan instrumen yang *valid* serta digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil taksir uji validitas kinerja untuk semua atribut Rompi Pemanas Akupuntur terlihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Kinerja Atribut Rompi Pemanas Akupuntur

Atribut	R	Keterangan
Bentuk Produk	0.4954	Valid
Warna rompi	0.4967	Valid
Bentuk Pengait	0.4120	Valid
Warna Pengait	0.4477	Valid
Bahan Rompi	0.5475	Valid
Ukuran	0.6506	Valid
Sumber energi produk	0.5489	Valid
Sifat fungsi tambahan	0.5265	Valid
Jenis alat akupuntur	0.5175	Valid
Bahan pelapis	0.6189	Valid

Hasil taksir uji validitas harapan untuk semua atribut Rompi Pemanas Akupuntur terlihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Harapan Atribut Rompi Pemanas Akupuntur

Atribut	R	Keterangan
Bentuk Produk	0.3856	Valid
Warna rompi	0.6843	Valid
Bentuk Pengait	0.4629	Valid
Warna Pengait	0.5112	Valid
Bahan Rompi	0.4420	Valid
Ukuran	0.4279	Valid
Sumber energi produk	0.5306	Valid
Sifat fungsi tambahan	0.4239	Valid
Jenis alat akupuntur	0.7293	Valid
Bahan pelapis	0.6711	Valid

Hasil taksir uji validitas untuk setiap atribut Rompi Pemanas Akupuntur Kelompok II D dapat terlihat pada Tabel berikut

Tabel 3. Hasil Taksir Validitas Atribut Rompi Pemanas Akupuntur Kelompok II D

Atribut	R	Keterangan
Bentuk Produk	0.4285	Valid
Warna rompi	0.4669	Valid
Bentuk Pengait	0.6645	Valid
Warna Pengait	0.5516	Valid
Bahan Rompi	0.7024	Valid
Ukuran	0.4719	Valid
Sumber energi produk	0.5462	Valid
Sifat fungsi tambahan	0.5141	Valid
Jenis alat akupuntur	0.4356	Valid
Bahan pelapis	0.6711	Valid

Dari hasil tes yang disebutkan di atas, kesimpulannya disimpulkan bahwa tes kinerja, harapan dan produk bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga  $H_0$  diterima, kuesioner adalah alat yang *valid* dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

Adapun syarat-syarat dalam uji reliabilitas, yaitu:

- Menghitung jumlah *varians* skor butir pernyataan dengan rumus.
- Menghitung *varians* total dengan rumus yang sama seperti langkah pertama.
- Menghitung nilai *alpha* menggunakan rumus *Cronbach Alpha*
- Menarik kesimpulan dimana,
  - Jika  $r < r_{tabel}$  (taraf signifikan 5%) menggunakan tabel *product moment*, maka alat ukur dapat dikatakan tidak *reliable*
  - Jika  $r > r_{tabel}$  (taraf signifikan 5%) menggunakan tabel *product moment*, maka alat ukur dapat dikatakan *reliable*.

Adapun rekapan data kinerja produk Rompi Pemanas Akupuntur untuk uji reliabilitas terlihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Perhitungan  $\sigma^2$  Hitung Kinerja Produk Rompi Pemanas Akupuntur

<b>Pernyataan</b>	<b><math>\sigma^2</math> hitung</b>
Bentuk Produk	0.4400
Warna Rompi	0.4988
Bentuk Pengait	0.4888
Warna Pengait	0.6233
Bahan Rompi	0.4400
Ukuran	0.3600
Sumber Energi	0.5822
Sifat Tambahan	0.1788
Jenis Alat Akupuntur	0.3833
Bahan Pelapis	0.3655
<b>Jumlah</b>	<b>4.3607</b>

Adapun rekapan data harapan produk Rompi Pemanas Akupuntur untuk uji reliabilitas terlihat pada Tabel berikut.

Tabel 5. Perhitungan  $\sigma^2$  Hitung Harapan Produk Rompi Pemanas Akupuntur

<b>Pernyataan</b>	<b><math>\sigma^2</math> hitung</b>
Bentuk Produk	0.5066
Warna Rompi	0.4900
Bentuk Pengait	0.5955
Warna Pengait	0.5122
Bahan Rompi	0.3733
Ukuran	0.2933
Sumber Energi	0.4622
Sifat Tambahan	0.3560
Jenis Alat Akupuntur	0.3733
Bahan Pelapis	0.3166
<b>Jumlah</b>	<b>4.2790</b>

Adapun rekapan data produk Rompi Pemanas Akupuntur Kelompok II D untuk uji reliabilitas terlihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Perhitungan  $\sigma^2$  Hitung Produk Rompi Pemanas Akupuntur Kelompok II D

<b>Pernyataan</b>	<b><math>\sigma^2</math> hitung</b>
Bentuk Produk	0.3822
Warna Rompi	0.4622
Bentuk Pengait	0.6055
Warna Pengait	0.5566
Bahan Rompi	0.4988
Ukuran	0.5122
Sumber Energi	0.5122
Sifat Tambahan	0.3822
Jenis Alat Akupuntur	0.2322
Bahan Pelapis	0.3122
<b>Jumlah</b>	<b>4.4563</b>

Dari perhitungan di atas, didapat bahwa uji reliabilitas cukup moderat. Karena harga  $r$  kritis pada  $n = 30$  dan taraf signifikansi 5% ialah 0,361 dan koefisien *Alpha Croanbach* dari uji kinerja, harapan dan produk cukup tinggi maka dapat disimpulkan bahwa konsistensi internal dan instrumen semua atribut tersebut cukup baik atau *reliable*

- Menyesuaikan Produk dengan Hasil Uji  
Setelah didapat hasil uji produk, produk Rompi Pemanas Akupuntur memiliki tingkat kinerja dan harapan yang cukup tinggi sehingga kuesioner yaitu instrumen yang sangat *valid* dan digunakan dalam pengumpulan data dan atribut yang diinginkan konsumen dapat memuaskan keinginan konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan produk Rompi Pemanas Akupuntur yaitu target pasar pada produk Rompi Pemanas Akupuntur berada di wilayah Medan, Sidikalang, dan Duri dengan ketentuan adalah pria atau wanita berusia 30 tahun keatas yang diambil sebanyak 30 responden. Kuesioner yang disebarakan menggunakan metode *probability sampling* dimana metode penentuan semua elemen dari setiap populasi diberi peluang yang sama untuk ditarik menjadi anggota sampel. Kuesioner yang disebarakan ialah kuesioenr terbuka yang jawaban berasal dari responden serta kuesioner tertutup yang pilihannya disediakan oleh kelompok. Hasil uji dari survei pasar yang dilakukan oleh kelompok II D memiliki uji *valid* dan berdasarkan uji reliabilitas disimpulkan bahwa konsistensi internal dan instrumen cukup baik atau *reliable* sehingga menghasilkan rancangan produk atau alat akupuntur yang bernama Rompi Pemanas Akupuntur (*Heating Acupunture Vest*) dimana atribut-atribut yang rancang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu bentuk produk rompi, warna rompi hitam, bentuk pengait resleting, warna pengait hitam, ukuran 54cm x 58cm, sumber energi *powerbank*, sifat tambahan yang dapat dibawa kemana saja, jenis alat akuputnur digital, dan bahan pelapis yaitu kain anti bakteri.

#### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu Ir. Rosnani Ginting, M.T., Ph.D IPU, ASEAN. Eng atas bimbingannya dalam menyelesaikan jurnal ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada asisten Laboratorium Sistem Produksi Departemen Teknik Industri Universitas Sumatera Utara yang telah memberi masukan dan perbaikan pada saat pembuatan jurnal ini.

#### Referensi

- [1] Riyono, Gigih. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang* **8(2)**: 95.
- [2] Taan, Hapsawati. (2010). "Peran Riset Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan Manajemen." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* **11(2)**: 89.
- [3] Siti Rani, Nurani. (2015). "Peranan Riset Pasar dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan" *Jurnal Ilmu Manajemen* **2(2)**: 127.
- [4] Junita, Audia.dkk. (2020). "Surveri Pasar Online." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* **26(4)**: 206
- [5] Khoit, Misbahul. (2016). "Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran." *Jurnal Akademia* **10(1)**: 120.
- [6] Ginting, Rosnani. (2021). "Metode Perancangan Produk: Konsep dan Aplikasi." Medan: USU Press
- [7] Risanty, Rita dan Ade Sopiyan. (2017). "Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan BOT Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan Metode Polling." *Jurnal Sains dan Teknologi* **1(2)**: 3.
- [8] Wulandari, Hesti dan Edi Purwanta. (2021). "Perncapaian Perkembangan Anak Usia Dini di TK Selama Pembelajaran Daring saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan* **5(1)**: 452.
- [9] Murti, Bhosma. (2013). "Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan." Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [10] Ginting, Rosnani. (2009). "Perancangan Produk" Yogyakarta: Graha Ilmu. hlm.74.
- [11] Ginting, Rosnani. (2021). "Kuesioner." Medan: USU Press.