



PAPER – OPEN ACCESS

Perancangan Produk Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier Menggunakan Metode Survei Pasar

Author : Annisa Anindita, dkk
DOI : 10.32734/ee.v8i1.2618
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 8 Issue 1 – 2025 TALENTA Conference Series: Energy & 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 *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* Menggunakan Metode Survei Pasar

Annisa Anindita*, Abdillah Sani Lubis, Fajar Septiayuda

^aProgram Studi Teknik Industri, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansyur No. 9 Padang Bulan, Medan 20155, Indonesia
annisaandta@gmail.com, abdillahchocolatos24@gmail.com, fajarseptiayuda@gmail.com

Abstrak

Survei pasar mencakup tahap penemuan, pengumpulan, analisis, penyebaran, dan penggunaan informasi secara sistematis dan rasional untuk membantu manajemen menghasilkan solusi untuk masalah pemasaran. Survei pasar merupakan hal penting untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap produk *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier*. Strategi pemasaran yang dipakai yakni *segmentation*, *targetting* dan *positioning*. Adapun target pasar yang dipilih yaitu penduduk Kota Medan dengan berusia 45 tahun ke atas dan dari kelas sosial atas dan menengah. Penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang disesuaikan dengan sasaran dan tujuan penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan diolah agar data tersebut dapat menjadi dasar untuk merancang spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Jumlah sampel ditentukan dengan nomogram *Harry King* dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 39 responden. Metode yang digunakan mencakup kuesioner terbuka dan tertutup. Setelah dilakukan pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan reliabel. Produk Kelompok VI-B berada pada kuadran B yang menunjukkan bahwa konsumen berpandangan bahwa beberapa atribut sangat penting dan kinerja dari atribut yang dinilai sudah memuaskan. Produk Pesaing I, Pesaing II, dan Pesaing 3 terletak pada kuadran C yang menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas akan suatu atribut dan menganggap bahwa atribut tersebut penting.

Kata Kunci: Kuesioner; Produk; Survei Pasar

Abstract

Market surveys include the process of systematically and rationally discovering, collecting, analyzing, disseminating and using information to help management generate solutions to marketing problems. Market surveys are important to find out people's views on *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* products. The marketing strategy used is *segmentation*, *targeting* and *positioning*. The target market chosen is residents of Medan City aged 45 years and over and from the upper and middle social classes. The distribution of questionnaires to a number of respondents tailored to the objectives and objectives of the study was carried out to collect data. The data collected was then analyzed and processed so that the data could be the basis for designing product specifications that are in accordance with market needs. The sample size was determined using the *Harry King* nomogram and resulted in a sample size of 39 respondents. The methods used included open and closed questionnaires. After data collection, validity and reliability tests were conducted to ensure that the data obtained were valid and reliable. Group VI-B products are in quadrant B which indicates that consumers feel that some attributes are very important and the performance of these attributes is

satisfactory. Competitor I, Competitor II, and Competitor 3 products are in quadrant C which indicates that consumers are dissatisfied with an attribute and consider that the attribute is important.

Keywords: Questionnaire; Product; Market Survey

1. Pendahuluan

Untuk meningkatkan daya saing di tengah pesatnya perkembangan dunia industri, para pelaku usaha dari sektor industri kecil, menengah, hingga besar dituntut untuk lebih inovatif. Salah satu cara yang biasanya dipakai adalah dengan melaksanakan survei pasar guna memahami minat konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan [1]. Survei pasar mencakup tahap penemuan, pengumpulan data, analisis data, penyebaran, dan pemanfaatan data secara sistematis serta rasional untuk menolong manajemen dalam menghasilkan solusi untuk masalah pemasaran [2]. Maka dari itu, survei pasar global mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan memahami pasar internasional dan mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat. Selain itu, survei pasar juga memiliki berbagai tujuan yang mendukung proses pemasaran suatu bisnis. Beberapa tujuan dari survei pasar yaitu untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengetahui kelebihan dan kekurangan produk atau layanan, memperoleh informasi dan umpan balik langsung dari konsumen, menentukan metode penjualan yang paling efektif nilai keberhasilan strategi *branding*, merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dalam pelaksanaan survei pasar global, terdapat enam langkah utama yaitu menentukan tujuan survei, menyusun rencana survei, mengumpulkan data dengan melakukan survei, menganalisis data yang didapatkan, mengartikan data, membuat kesimpulan, membuat laporan serta menerapkan hasil survei [3].

Selain itu, apabila perusahaan ingin mempertahankan posisinya di pasar, mereka harus memiliki strategi pemasaran produk untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan strategi pemasaran produk, perusahaan dapat mengetahui bagaimana mengatasi serangan balik atau munculnya pesaing-pesaing baru [4]. Strategi tersebut mencakup penerapan *segmentation*, *targetting* dan *positioning*. *Segmentation* adalah metode yang dipakai dengan tujuan meningkatkan pemahaman mengenai sistem pasar. *Targetting* berarti melakukan pemilihan, seleksi dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah sebuah metode pemasaran dengan cara memasuki pikiran konsumen. *Positioning* biasanya bukan merupakan sebuah masalah dan tidak memperoleh perhatian serius selama tidak banyak barang yang tersedia dan persaingan tidak ketat [5].

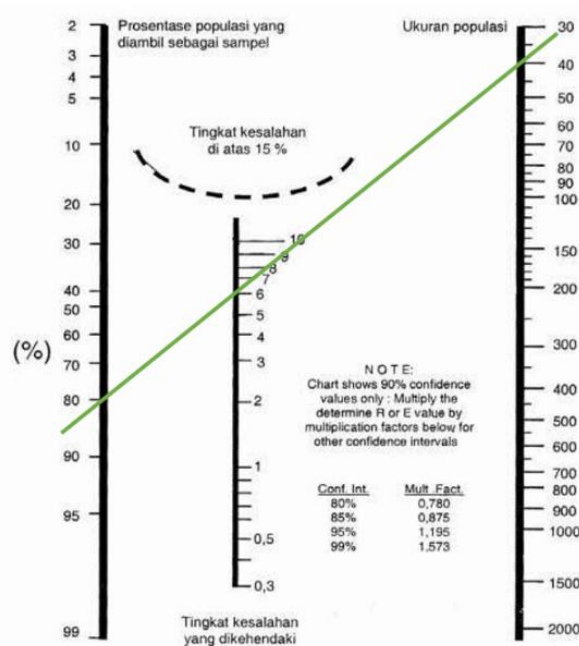
Kuesioner adalah suatu alat penelitian berisi sejumlah soal tertulis yang memerlukan tanggapan dari responden. Tujuan dari kuesioner yaitu mengumpulkan data dari banyak responden untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Keuntungan menggunakan kuesioner yaitu lebih efisien dalam mengumpulkan data dari banyak orang, mengurangi bias dari peneliti, dan memungkinkan analisis data yang lebih akurat. Kuesioner bisa disebarkan secara *online* maupun langsung [6]. Pertanyaan pada kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup yang telah ditentukan opsi jawabannya atau pertanyaan terbuka yang memberi kebebasan kepada responden dalam memberikan tanggapannya [7].

Sampel merupakan komponen dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya [8]. Jumlah sampel yang lebih dekat dengan populasi akan menurunkan kemungkinan kesalahan secara umum dan jumlah sampel yang lebih jauh dari populasi akan meningkatkan kemungkinan kesalahan secara umum [9]. Metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu *probability sampling* yakni *simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan suatu metode dalam mengambil sampel atau data sehingga kemungkinan setiap data terpilih sebagai sampel sama besar. Metode *simple random sampling* diterapkan melalui pemberian nomor yang berbeda kepada masing-masing orang dalam suatu populasi lalu menerapkan angka acak untuk memilih sampel [10].

Dengan demikian, perancangan produk *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* dengan menggunakan metode survei pasar ini bertujuan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dengan menciptakan sebuah produk inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar. Produk *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* yang dirancang ini juga diharapkan dapat mengatasi masalah kulit kering, masalah neuron, nyeri sendi, dan keluhan pada *musculoskeletal* pada konsumen yang berusia 45 tahun ke atas.

2. Metode Penelitian

Nomogram Harry King digunakan untuk menghitung populasi sampel, dengan jumlah populasi paling banyak yaitu 2000 dan taraf kesalahan yang berada di kisaran 0,3% sampai 15%. Selain itu, faktor pengali diatur berdasarkan taraf kesalahan yang dipilih [11]. Populasi yang dipilih dalam perhitungan pengambilan sampel adalah sebanyak 40 orang. Grafik Nomogram Harry King yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Nomogram Harry King

$$n = 40 \times 80\% \times 1,195$$

$$n = 38,24 \approx 39 \text{ responden}$$

Di mana 40 merupakan jumlah populasi, 80% merupakan titik hasil perpanjangan garis yang melewati populasi 40 dan taraf kesalahan 5%, dan 1,195 merupakan faktor pengali dari *interval confidence* 95% menghasilkan jumlah sampel sebanyak 39.

Kuesioner terbuka adalah kuesioner dengan jenis kuesioner yang memberikan responden kesempatan kepada untuk menguraikan suatu hal [12]. Kuesioner terbuka yang disebarakan berisi 10 pertanyaan mengenai spesifikasi produk yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner terbuka disebarakan secara langsung di Kota Medan terhadap responden dengan kriteria usia di atas 45 tahun dan dari kelas sosial atas dan menengah. Data hasil kuesioner terbuka akan berpengaruh terhadap kuesioner tertutup.

Kuesioner tertutup merupakan suatu jenis kuesioner yang mengharuskan responden untuk menetapkan pilihan jawabannya dari opsi jawaban yang telah disediakan [13]. Kuesioner tertutup yang disebarakan berisi 2 tabel yang berisi spesifikasi produk yang harus dinilai oleh responden dengan cara memberi centang dalam tabel. Kuesioner tertutup disebarakan secara langsung di Kota Medan terhadap responden dengan kriteria usia di atas 45 tahun dan dari kelas sosial atas dan menengah. Data hasil kuesioner tertutup akan menjadi dasar dari perancangan produk. Kuesioner tertutup yang disebarakan berisi 2 tabel yang berisi spesifikasi produk yang harus dinilai oleh responden dengan cara memberi centang dalam tabel. Nilai pada tabel kuesioner tertutup dilambangkan dengan 5 huruf dengan nilai 5 yang

dilambangkan dengan huruf A, nilai 4 yang dilambangkan dengan huruf B, nilai 3 yang dilambangkan dengan huruf C, nilai 2 yang dilambangkan dengan huruf D, dan nilai 1 yang dilambangkan dengan huruf E.

Uji validitas menentukan seberapa tepat data yang diamati dari subjek penelitian dengan data yang diinformasikan oleh pihak yang melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan setiap butir, analisis item membandingkan nilai tiap-tiap butir dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari penjumlahan seluruh nilai butir. Hal ini dilakukan dengan melalui proses perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Uji validitas dilaksanakan dengan mengaplikasikan rumus korelasi *product moment* [14]. Adapun rumus untuk mendapatkan nilai korelasi *product moment* adalah 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 = Jumlah keseluruhan jawaban pengisi kuesioner untuk setiap pertanyaan

Y = Jumlah keseluruhan jawaban pertanyaan untuk setiap pengisi kuesioner

N = Jumlah seluruh partisipan kuesioner

r_{xy} = Nilai koefisien *Product Moment*

Uji reliabilitas diterapkan guna memastikan apakah kuesioner dapat dipercaya atau tidak dalam mengumpulkan data penelitian. Apabila nilai *Alpha Cronbach* suatu variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60, maka variabel dikatakan dapat dipercaya atau konsisten dalam pengukurannya [15]. Metode *Alfa Cronbach* yang umum diterapkan pada jenis data interval dan esai digunakan untuk melakukan uji realibilitas.

Rumus koefisien *Alfa Cronbach* adalah sebagai berikut.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Varians item

σ_t^2 = Varians total

Rumus untuk mengetahui nilai varians total dan *varians item* adalah sebagai berikut.

$$\sum \sigma_b^2 = \frac{\sum x^2 \cdot (\sum x)^2}{n} \text{ dan } \sum \sigma_b^2 = \frac{\sum y^2 \cdot (\sum y)^2}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

n = Realibilitas instrumen

x = Jumlah soal

y = Jumlah tanggapan seluruh soal untuk setiap responden

Metode yang digunakan untuk mengetahui variabel pelayanan yang memerlukan peningkatan kinerja karena ketidakselarasan dengan pandangan konsumen terhadap produk yang disuguhkan oleh perusahaan dan variabel

pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan tingkat kepuasan konsumen adalah metode *Importance-Performance Matrix* [16]. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen digambarkan dengan titik pada salah satu diantara 4 kuadran. Pada peta posisi produk, kinerja dilambangkan dengan variabel X dan harapan dilambangkan dengan variabel Y.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Tabulasi Kuesioner Terbuka

Ringkasan informasi seluruh atribut *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* pada hasil disebarkannya kuesioner diperlihatkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Atribut *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier*

No.	Atribut	Modus
1.	Warna	Coklat
2.	Bentuk	Cerobong

Tabel 2. Atribut *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier (Lanjutan)*

No.	Atribut	Modus
3.	Ukuran	Diameter 31 cm dan tinggi 18 cm
4.	Daya Listrik	80 watt
5.	Volume Penampung	250 ml
6.	Jenis Baterai	AA
7.	Jumlah Lampu	1
8.	Material	Ampas Kopi
9.	Sensor	Suhu dan Kelembaban
10.	Fitur	<i>Microcontroller</i>

3.2. Tabulasi Kuesioner Tertutup

Adapun atribut yang menjadi persoalan pada kuesioner tertutup diperlihatkan melalui Tabel 2.

Tabel 3. Atribut yang Diterapkan Pada Kuesioner Tertutup

No.	Primer	Sekunder	Tersier
1.	Fungsi Utama	Warna	Coklat
		Bentuk	Cerobong
		Ukuran	Diameter 31 cm dan tinggi 18 cm
		Daya Listrik	80 watt
		Volume Penampung	250 ml
		Jenis Baterai	AA
		Jumlah Lampu	1
2.	Fungsi Tambahan	Material	Ampas Kopi
		Sensor	Suhu dan Kelembaban
		Fitur	<i>Microcontroller</i>

3.3. Hasil Uji Validitas

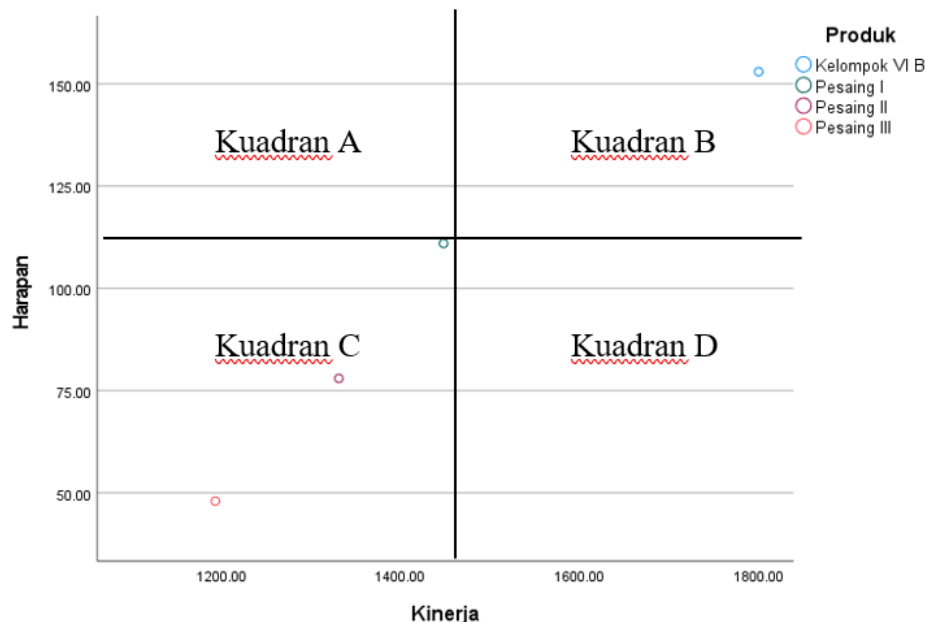
Hasil validitas kinerja yang telah dihitung pada masing-masing atribut *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* dan hasil perhitungan validitas harapan untuk setiap atribut *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* mendapat hasil perhitungan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} yang digunakan bernilai 0,316. Hal ini berarti bahwa data yang diuji valid.

3.4. Hasil Uji Realibilitas

Hasil reliabilitas yang telah dihitung pada masing-masing atribut *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* dan hasil perhitungan reliabilitas harapan untuk setiap atribut *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* mendapat hasil perhitungan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} yang digunakan bernilai 0,316. Hal ini berarti bahwa data tersebut reliabel atau dapat dipercaya.

3.5. Importance dan Performance Matrix (Peta Posisi Produk)

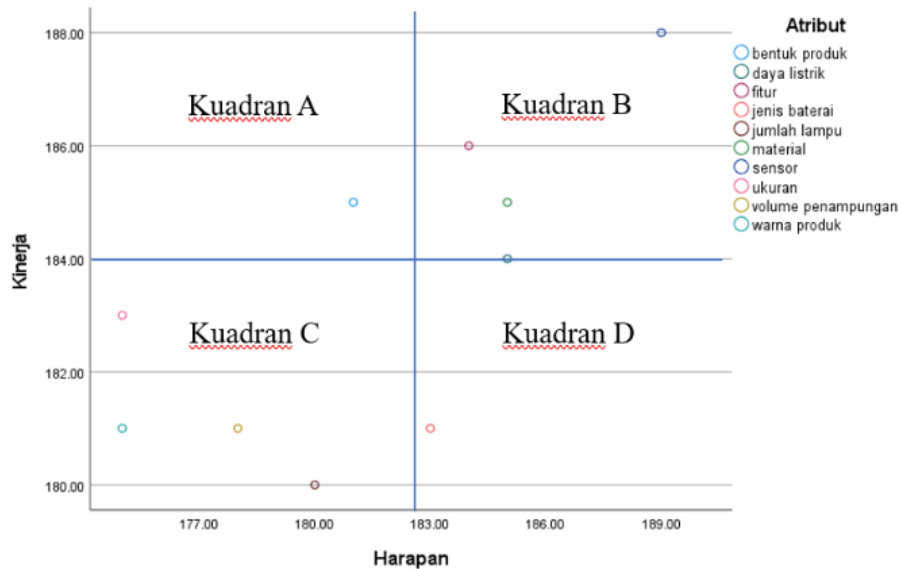
Peta posisi produk *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* dan 3 produk lain yang bersaing dengan produk *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* dengan memanfaatkan *software* SPSS dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta Posisi Produk

Melalui peta posisi produk, diketahui bahwa produk *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* Kelompok VI-B terletak pada kuadran B, yang menandakan bahwa konsumen menganggap bahwa sejumlah atribut sangat krusial dan kinerja atribut yang dinilai tersebut sudah memuaskan. Hal ini berarti produk mempunyai tingkat kinerja yang tinggi dan tingkat performansi yang tinggi. Sementara itu, Produk Pesaing 1, Pesaing 2, dan Pesaing 3 terletak pada kuadran C, yang menandakan bahwa konsumen mendapati harapannya tidak terpenuhi pada atribut, tetapi konsumen juga tidak beranggapan bahwa atribut tersebut krusial. Hal ini berarti produk memiliki tingkat kinerja yang rendah dan tingkat performansi yang rendah.

Peta posisi seluruh atribut *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* Kelompok VI-B dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Peta Posisi Atribut

Pemetaan posisi masing-masing atribut yang berdasar pada ringkasan kinerja dan harapan dari kuesioner tertutup menghasilkan beberapa pernyataan sebagai berikut. (1) Sejumlah faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi tidak diharapkan karena tingkat kepuasan yang rendah termasuk dalam kuadran A (prioritas utama) yang juga dikenal sebagai atribut untuk ditingkatkan. Salah satu atribut yang terdapat pada kuadran ini yaitu bentuk produk. (2) Kuadran B (kinerja dipertahankan) atau *maintain performance* mencakup komponen yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Kuadran ini mencakup atribut sensor, fitur, material produk, dan daya listrik. (3) Kuadran C (prioritas rendah) juga dikenal sebagai atribut untuk dipertahankan mencakup komponen mencakup komponen yang memiliki kinerja yang tidak luar biasa dan dianggap kurang penting oleh konsumen. Kuadran ini mencakup atribut ukuran, warna produk, volume penampungan air, jumlah lampu. (4) Kuadran D yang juga berarti pelayanan berlebihan terdiri dari komponen yang dianggap terlalu berlebihan dan tidak penting oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan nilai variabel lain, harapan konsumen terhadap variabel-variabel ini hampir terpenuhi. Kuadran ini mencakup atribut jumlah jenis baterai.

4. Kesimpulan

Perancangan produk *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning*. Target pasar yang dipilih yaitu penduduk Kota Medan berusia di atas 45 tahun dan dari kelas sosial atas dan menengah. Jumlah sampel ditentukan dengan nomogram *Harry King* dan hasil perhitungan total sampel yang didapatkan berjumlah 39 responden. Hasil dari uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan secara manual dan menggunakan *software SPSS* menghasilkan nilai yang sama. Hasil yang didapatkan dari seluruh pengujian validitas yang dilakukan adalah valid dan hasil yang didapatkan dari seluruh pengujian realibilitas yang dilakukan adalah reliabel. Peta posisi produk digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana produk dipandang oleh konsumen. Adapun produk Kelompok VI-B berada pada kuadran B yang menandakan bahwa konsumen menganggap bahwa sejumlah atribut sangat krusial dan kinerja atribut yang dinilai tersebut sudah memuaskan. Sementara itu, Produk Pesaing 1, Pesaing 2, dan Pesaing 3 terletak pada kuadran C, yang menandakan bahwa konsumen mendapati harapannya tidak terpenuhi pada atribut, tetapi konsumen juga tidak beranggapan bahwa atribut tersebut krusial. Melalui metode ini, didapatkan rancangan produk *Therapy Lamp with Coffee Ground Humidifier* dengan atribut yang telah disesuaikan dengan kebutuhan yaitu untuk mengatasi masalah

kulit kering, masalah neuron, nyeri sendi, dan keluhan pada *musculoskeletal* pada konsumen yang berusia 45 tahun ke atas juga preferensi pasar. Hal ini membuat produk selaras dengan keinginan konsumen, ramah lingkungan, serta mampu bersaing dengan produk sejenis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu dosen Prof. Ir. Rosnani Ginting, M.T., Ph.D., IPU., ASEAN Eng sebagai dosen Perancangan dan Pengembangan Produk, Program Studi Teknik Industri, Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pembuatan jurnal ini. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh asisten Laboratorium Sistem Produksi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Sumatera Utara yang telah membantu dan memberikan bimbingan selama proses pembuatan jurnal ini.

Referensi

- [1] Siti Rani Nurani, "Peranan Riset Pasar dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan," *Jurnal Ekologi*, Vol. 2, Pp. 127–130, Oct. 2015.
- [2] A. Marlina and J. Cahyono, "Strategi Riset Pasar Melalui Digital Marketing Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Magersari Di Kawasan Baluwarti Surakarta," 2021.
- [3] V. Hajari, I. Pratiwi, D. Ariansyah Putra, And U. Islam Negeri Sumatera Utara, "Pemahaman Riset Pasar Untuk Pemasaran Global Primer dan Sekunder," 2022.
- [4] S. Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, Vol. 2, No. 1, Pp. 109–113, Jan. 2023.
- [5] Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang," *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5, Pp. 79–92, Jun. 2013.
- [6] Z. Iba dan A. Wardhana, *Metode Penelitian Penerbit CV. Eureka Media Aksara*. 2023.
- [7] P. Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Ardiansyah, Ms. Jailani, S. Negeri, B. Provinsi Jambi, and U. Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah."
- [8] S. Bahrin, S. Alifah, And S. Mulyono, "Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web," 2017.
- [9] G. Darmanah, *Metodologi Penelitian*. 2019.
- [10] N. Suryani, Ms. Jailani, N. Suriani, R. Raden Mattaher Jambi, And U. Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," 2023.
- [11] Nur Fadilah Amin, "Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian," *Jurnal Pilar*, Vol. 14, P. 15, Jun. 2023.
- [12] Atika Aini Nasution, "Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan)," *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4, Pp. 158–166, Aug. 2020.
- [13] Ika Ernawati, "Efektifitas Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Psikodrama Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas Viid Di Smp Negeri 11 Yogyakarta Tahun Ajaran 2017/2018," *G-Couns Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, Vol. 5, Pp. 220–224, Jun. 2021.
- [14] O. R. Hakiki, A. Robith Setiana, S. Tinggi, I. Ekonomi, And L. Mubarokiyah, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya," *Cetak) Journal Of Innovation Survey and Knowledge*, Vol. 2, No. 8, 2023.
- [15] E. Rosita, W. Hidayat, And W. Yuliani, "Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, Vol. 4, No. 4, P. 279, Jul. 2021.
- [16] R. Utami And S. Atmojo, "Implementasi Metode Importance-Performance Matrix Untuk Evaluasi dan Peningkatan Pelayanan Jasa Care Cleaners," *Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, And Control*, Pp. 235–242, Jul. 2017.