

**PENGARUH *VOUCHER* TERHADAP MINAT KUNJUNG  
ULANG PADA PELANGGAN SRIKANDI BOTANICA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**ADRIKA WILLIS**

**NPM : 168530041**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/6/22

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Voucher* Terhadap Minat  
Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi  
Botanica Medan

Nama Mahasiswa : Adrika Willis

NPM : 168530041

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



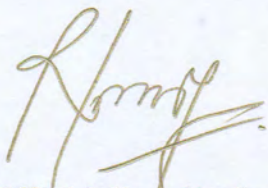
Rehia K Isabella Barus MSP

Pembimbing I



Agung Suharyanto, S.Sn, Msi

Pembimbing II



Dr. Effiati Juliara Hasibuan, M.Si

Dekan



Agnita Yolanda, B.Comm, M.sc

Ka. Prodi

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukannya sifat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Januari, 2022



Adrika Willis

168530041

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

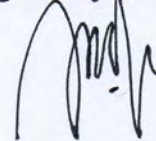
Nama : Adrika Willis  
NPM : 168530041  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Voucher* Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 29 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Adrika Willis

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Voucher* Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberian *voucher* terhadap minat kunjung ulang pelanggan pada Warung Kopi Srikandi Botanica Medan. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, promosi penjualan, minat kunjung ulang, teori *voucher*, dan teori *AIDDA*. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Tata Jenjang oleh Spearman dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and System Solution (SPSS) 22*. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai korelasi koefisien 0,808 dan menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diketahui kekuatan pengaruh dalam penelitian ini sebesar 65%. Menunjukkan hubungan yang tinggi antara pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang pelanggan Srikandi Botanica Medan.

**Kata Kunci:** *Voucher*, Minat Kunjung Ulang, Srikandi Botanica Medan.

## ABSTRACT

*This research is entitled "The Effect of Vouchers on Revisit Interests in Srikandi Botanica Medan Customers". This study aims to determine the effect of giving vouchers to the revisit interest of customers at the Coffee Shop Srikandi Botanica Medan. The theories used in this research are marketing communication theory, sales promotion, revisit interest, voucher theory, and AIDDA theory. This research method is a quantitative research method. Determination of respondents in this study using a sampling technique aimed. The research subjects in this study were 100 people. Data collection techniques using questionnaires, in analyzing the data of this study using single table analysis, cross table analysis, and hypothesis testing using the correlation coefficient formula Ladder by Spearman using the Statistical Product and System Solution (SPSS) application 22. From the results of this study obtained The correlation coefficient value is 0.808 and shows a significance value smaller than 0.05, so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. It is known that the power of influence in this study is 65%. Shows a high relationship between the effect of vouchers on the interest of repeat customers of Srikandi Botanica Medan.*

**Keywords:** *Voucher, Interest in Revisit, Srikandi Botanica Medan.*

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Adrika Willis, lahir di Probolinggo pada tanggal 14 Juni 1995, anak dari bapak Budi Darmawan dan Ibu Adha Maurina Lubis. Penulis merupakan anak pertama dari 2 (dua) bersaudara.

Penulis memulai pendidikan dari SD Negeri 060922 Medan pada tahun 2001, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 7 Medan selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Swasta Pancabudi Medan selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2013.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan kuliah di Universitas Medan Area dan sampai sekarang penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Kemudian penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Metro TV biro Kota Medan.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melengkapi tugas-tugas yang diwajibkan kepada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang dibutuhkan dan keterbatasan kemampuan menulis. Namun, dengan kemauan keras dan tanggung jawab yang dilandasi dengan itikad baik, maka kesulitan tersebut dapat teratasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dibantu oleh beberapa pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Rehia K Isabella Barus MSP, selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si , selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak AraAuza, S.Sos, selaku Sekretaris.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi Fisipol Universitas Medan Area.



8. Teman-teman angkatan 2016 ilmu komunikasi dan nama-nama lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi.

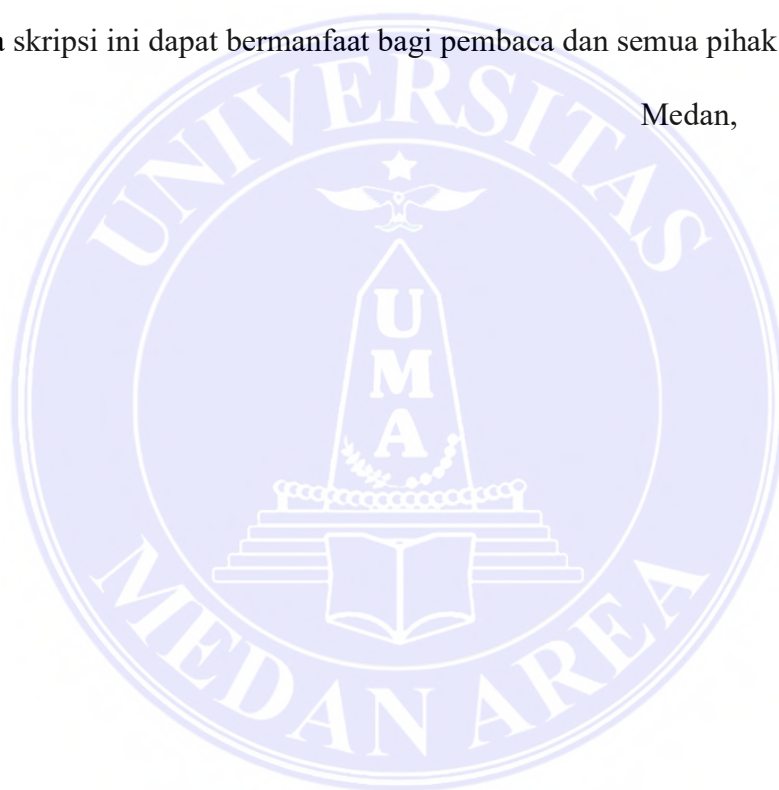
Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan membalas semua kebaikan mereka. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan berbagai perbaikan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Medan, Januari 2022

Penulis,

Adrika Willis

NIM.168



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 Promosi Penjualan.....	10
2.3 Minat Kunjung Ulang .....	11
2.4 Teori AIDA .....	13
2.5 Voucher .....	14
2.6 Model Teoritis.....	16
2.7 Operasional Variabel.....	18
2.8 Defenisi Operasional.....	19
2.9 Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.2.1 Tempat Penelitian.....	23

3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel .....	24
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data .....	26
3.4.1 Sumber Data .....	26
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5 Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Tabel Tunggal .....	31
4.1.1 Karakteristik Responden .....	31
4.1.2 Variabel X dan Y .....	34
4.2 Analisis Tabel Silang .....	51
4.3 Uji Hipotesis .....	55
4.4 Pembahasan .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	63
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Penelitian Terdahulu .....	4
2.7	Operasional Variabel.....	18
3.1	Skedul Proses Penelitian .....	23
3.2	Jumlah Populasi .....	24
3.3	Instrumen Skala Likert.....	28
4.1	Jenis Kelamin.....	31
4.2	Usia .....	32
4.3	Pekerjaan.....	33
4.4	Nilai Transaksi .....	34
4.5	Anda sering berkunjung ke srikandi botanica.....	35
4.6	Anda sering mendapat voucher srikandi botanica .....	36
4.7	Anda mengetahui program voucher srikandi botanica.....	37
4.8	Potongan harga srikandi botanica mudah dipahami.....	38
4.9	Potongan harga pada srikandi botanica mewakili manfaat produk.....	39
4.10	Memilih Voucher sebagai alat tukar memiliki strategi promosi yang menarik.....	40
4.11	Dengan Voucher sebagai alat tukar menjadi tertarik untuk berkunjung...41	
4.12	Dalam aktivitas promosinya srikandi botanica memenuhi keinginan dalam berkunjung.....	42
4.13	Voucher srikandi botanica memiliki gambar yang menarik .....	43
4.14	Memiliki keinginan besar untuk mendapatkan hadiah dari srikandi botanica .....	44
4.15	Menginginkan hadiah yang menarik dari srikandi botanica .....	45
4.16	Tertarik dengan promosi srikandi botanica melalui voucher.....	46
4.17	Berminat untuk berkunjung kembali dengan hasrat untuk mendapatkan voucher.....	47
4.18	memiliki keinginan untuk berkunjung kembali setelah mendapat voucher.....	48
4.19	Setelah mendapat Voucher dan datang kembali memutuskan untuk	

Berkunjung kembali dikemudian hari .....	49
4.20 Setelah mendapat informasi promosi lebih lanjut mempengaruhi keputusan Untuk berkunjung kembali.....	50
4.21 Berkunjung kembali ke srikandi botanica adalah pilihan tepat .....	51
4.22 Tabel Silang 4.22 .....	52
4.23 Tabel silang 4.23 .....	53
4.24 Tabel Silang 4.24 .....	54
4.25 Tabel Uji Hipotesis .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	<i>Voucher</i> Srikandi Botanica Medan .....	3
2.1	Model AIDA Sumarwan .....	14
2.2	Model Teoritis.....	17



## DAFTAR LAMPIRAN

- Kuesioner penelitian
- *Data View* SPSS
- Dokumentasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap badan usaha dengan segala bentuk bisnis yang dijalankannya tentu memiliki tujuan utama yaitu mencari keuntungan dari pelanggan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan dapat memilih beberapa strategi untuk mengoptimalkan penjualan, terutama strategi dalam hal penetapan harga hingga pemberian *voucher*.

*Voucher* menjadi salah satu media promosi penjualan, pembagian *voucher* dapat menarik minat konsumen dan memberikan benefit, sehingga mereka akan kembali lagi untuk berkunjung dan membeli produk. Melalui perspektif ini, *voucher* dapat dikategorikan salah satu kegiatan dari kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan sasaran atas produk maupun perusahaan. Tjiptono (2015:219) menyatakan :

“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Kegunaan *voucher* lainnya adalah sebagai alat promosi barang ataupun jasa, umumnya diberikan kepada pelanggan sebagai bonus maupun hadiah, lalu bisa ditukarkan dengan jasa atau barang yang telah ditawarkan, setara dengan nilai yang tertera. *Voucher* umumnya berupa *voucher* belanja yang sudah ditetapkan nilai nominalnya, terlepas dari berapapun total transaksinya atau *voucher* diskon sebagaimana pemotongan harga sekian persen dari total transaksinya.



*Voucher* sering diberikan kepada pelanggan yang sudah ada, sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas pelanggan dan dapat mempererat hubungan dengan pelanggan. *Voucher* juga digunakan untuk menarik konsumen baru, misalnya diberikan secara gratis dan belum pernah ada konsumen yang menerima kupon tersebut. Bagi kebanyakan orang, membeli dengan kupon menciptakan kegembiraan untuk kembali ke bisnis tertentu.

Minat berkaitan dengan perasaan sayang atau ketertarikan seseorang terhadap suatu objek. Pada dasarnya, minat adalah penerimaan hubungan seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan itu, semakin besar perhatiannya. Hal ini diakui oleh Soufia dan Zuchdi (2004: 116), yang menyatakan bahwa minat adalah daya penggerak yang menyebabkan seseorang memusatkan perhatian pada orang lain, pada kegiatan atau objek lain.

Srikandi Botanica Medan adalah salah satu restoran yang terletak di Merdeka Walk Jalan Balai Kota Medan yang berdiri pada tahun 2018 dan mempunyai ciri khas menyajikan berbagai masakan nusantara dengan konsep desain Botanica nan *modern* namun tetap menonjolkan budaya Indonesia. Konsep Botanica sendiri bertujuan untuk menyegarkan mata para pengunjung dan menciptakan udara segar agar para pengunjung mendapatkan suasana yang nyaman. Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan, maka diketahui jumlah rata-rata pengunjung di Srikandi Botanica berkisar 200 – 250 pengunjung per hari.

Oleh karena banyaknya usaha kuliner saat ini, maka diperlukan nilai difrensiasi pada suatu usaha kuliner. Sehubungan dengan itu Srikandi Botanica memiliki keunikan yaitu restoran bernuansa *modern* ditengah kota namun menyajikan berbagai menu tradisional yang dapat dinikmati pengunjung. Dari

puluhan menu yang disajikan Srikandi Botanica, menu Lontong Sayur Srikandi adalah yang paling banyak diminati oleh pengunjung. Sementara menu minuman yang menjadi ciri khas di Srikandi Botanica Medan yaitu Es Serai Limau. Pengunjung dapat menikmati menu mulai dari Rp.10.500

Dalam aspek promosi, Srikandi Botanica telah melakukan pembagian *voucher* kepada pengunjung. *Voucher* tersebut didapatkan apabila pengunjung melakukan minimal transaksi pembelian Rp. 80.000. *Voucher* tersebut pengunjung dapat menukarkan Es Kopi atau Es Limau dan Roti Bakar dengan masa berlaku 10 hari.



(Gambar 1.1 Voucher Srikandi Botanica Medan)

Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini sebagai perbandingan, antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nofrika Belisa	2018	Pengaruh <i>Sales Promotion Voucher</i> Diskon Melalui Media Sosial Instagram @brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Merchant</i> Lokal Pekanbaru	Kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan teknik random sampling dan jumlah sampel sebanyak 267 responden. Peneliti mengumpulkan data dengan kuesioner	Hasil regresi linier sederhana didapatkan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 12,884 + 0,495 X$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Tentu ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh diskon <i>voucher</i> promosi penjualan melalui media sosial instagram brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang lokal Pekanbaru sebesar 19% dan tergolong dalam kategori pengaruh sangat lemah. Meski tidak dominan namun responden memperhatikan isi pesan yang disampaikan dan timbul keputusan pembelian. Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima
2	Bellinda Sofia Nuraeni	2014	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranga Warsita Semarang	Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata. Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata	Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah permodelan dengan tujuh hipotesis yang telah dirumuskan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang merupakan pengunjung Museum Ranggawarsita Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode PLS-SEM.

				adalah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan.	
3	Arlen.J.L.Makalew, Lisbeth Mananeke, dan Debry.Ch.A.Lintong	2019	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, harga, citra wisata dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan secara parsial hanya promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. Bagi pihak Resort Taman Wisata Alam Batu Angus Bitung, sebaiknya memperhatikan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung yang datang akan merasakan puas dan akan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan	Metode penelitian yang digunakan asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.
4	Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati	2020	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online	Penelitian ini menggunakan teori media baru. Metode yang digunakan pun yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Dengan	Hasil dalam penelitian ini yaitu Haloa Cafe memilih media sosial instagram sebagai alat pemasaran utama di media sosial. Hal ini dikarenakan oleh pengguna media

				mudahnya mencari responden, mudah juga untuk mencari persepsi atau penilaian tentang judul penelitian ini	sosial instagram yang semakin meningkat dan sesuai dengan target pemasaran Haloa Cafe. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah laki-laki dan perempuan pelanggan Warung Kopi Srikandi Botanica Medan. Responden dengan klasifikasi pelanggan baru dan pelanggan lama menjadi sasaran untuk diteliti.
--	--	--	--	---	--

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Voucher* Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan”**

### 1.2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini ialah: Bagaimana pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang pelanggan Srikandi Botanica Medan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian ialah memaparkan pengaruh pemberian *voucher* terhadap minat kunjung ulang pelanggan pada Warung Kopi Srikandi Botanica Medan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang teknologi komunikasi dan juga menambah pengetahuan peneliti dalam rangka mempelajari strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi promosi serta faktor-faktor yang mempengaruhi promosi.

### **1.4.2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam upaya mengetahui pengaruh strategi promosi perusahaan, selain itu penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan untuk menerapkan strategi promosi pada saat ini dan masa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk membentuk suatu pandangan yang positif di mata konsumen. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Soemanegara (2012:2) : bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya perubahan yang dikehendaki”.

Komunikasi pemasaran dibutuhkan sarana dan strategi dimana perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *merk* yang dijual. Ali (2014:24) juga menyatakan : bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan bahwa membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung produk yang dijual.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu sarana untuk mencapai produk kepada konsumen. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Sulaksana (2003:32) : bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk memajukan sebuah produk kepada konsumen dan produk tersebut akan dilirik oleh konsumen jika produk tersebut dapat menarik minat konsumen, komunikasi pemasaran mencapai tujuan baik dari produsen. Adapun tujuan tersebut adalah :

1. Menciptakan strategi yang baik, tujuan bagi penjual atau produsen adalah untuk menciptakan strategi pemasaran, strategi yang baik meliputi desain, kemasan dan *merk* yang dijual.
2. Menciptakan distribusi pemasaran, distribusi produk yang baik akan memberikan efek positif terhadap peningkatan penjualan dan menjangkau serta menarik banyak konsumen.
3. Komunikasi yang baik, cara berkomunikasi yang baik tentunya akan membuat proses komunikasi yang efektif terjalin dengan baik antara produsen dengan konsumen.
4. Memberikan perhatian yang dibutuhkan, komunikasi ini sangat dibutuhkan jika ingin mengambil minat konsumen karena konsumen akan cenderung memiliki produk yang dipasarkan.
5. Mengidentifikasi sasaran, hal ini sangat diperlukan karena produsen atau penjual akan mengetahui produk apa yang paling digemari.
6. Menentukan kebutuhan konsumen, tujuannya agar produsen atau penjual mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen jika kebutuhan konsumen diketahui maka produsen mengeluarkan produk yang akan diproduksi.
7. Memberikan evaluasi, Ketika anggaran pemasaran yang telah ditetapkan dan semua strategi yang dirancang telah dijalankan dengan baik dan saatnya komunikasi pemasaran dilibatkan untuk mengetahui kekurangan produk yang diproduksi.



## 2.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Bentuk lain yang dapat mendukung promosi penjualan yaitu dengan memberikan sejumlah potongan tertentu terhadap pembelian yang dilakukan pada jumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

Menurut Sofyan (1996: 256) Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga bentuk yaitu:

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lainlainnya.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest* dan lain-lain.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) misalnya, bonus dan lain-lain.

Selain itu, ada beberapa cara promosi penjualan menurut Alma (2004: 189-193) yaitu:

- a. *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang yang didorong oleh daya tarik, oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.
- b. *Show*. Untuk *sales promotion*, sering pula digunakan *show*. Menggunakan *show* ini sudah banyak kita kenal di masyarakat kita, seperti *mode show*, *batik show* dan sebagainya. Pameran (*Exposition*).

- c. *Pameran* merupakan kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan informasi hasil produksi barang atau jasa kepada masyarakat termasuk di dalamnya penyelenggaraan konvensi dan atau seminar yang ditunjukan untuk mendukung kegiatan pameran dimaksud.
- d. *Demonstration* adalah kegiatan memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk atau peragaan alat kosmetik, mesin cuci atau *rice cooker*, sering didemotrasikan di depan sekelompok ibu-ibu.
- e. *Tradding Stamps* adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Trasing Stamps adalah cara yang sangat efektif untuk menarik langganan, karena untuk mendapatkan premium seorang langganan harus dapat mengumpulkan sejumlah *trading stamps*.
- f. *Packaging*. Para konsumen mungkin memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh pembungkus walaupun isi dan kualitasnya sama.
- g. *Labelling* adalah suatu keterangan atau ciri-ciri dari suatu produk. *Grade labeling* adalah mencantumkan keterangan tentang suatu barang.

### 2.3 Minat Kunjung Ulang

Minat dapat diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa adanya paksaan, hal ini sesuai seperti yang disampaikan Suryabrata, (2002:68). Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal di luar dirinya. Semakin

kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Minat dapat diartikan sebagai “Kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”.

Pendapat lain menurut Holland dalam Djaali, (2007:122) mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya pancingan-pancingan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu.

Minat kunjung balik pada dasarnya adalah suatu perilaku pelanggan, dimana pelanggan merespon positif terhadap kreatifitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjung balik atau mengkonsumsi ulang produk yang diproduksi. Umar, (2003 : 31) menyatakan bahwa minat kunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Minat berkunjung balik juga didefinisikan sebagai keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen.

Kusuma, (2009: 13) menyatakan bahwa perilaku kunjung ulang memiliki arti bahwa pelanggan melakukan pembelian terhadap produksi yang menarik dan pada akhirnya berdampak pembelian ulang.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat kunjung balik. Menurut Sumarwan (2014:56) faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

- a. *Attention* : Perhatian konsumen akan produk
- b. *Interest* : Ketertarikan konsumen terhadap produk
- c. *Desire* : Keinginan untuk memiliki produk
- d. *Action* : Konsumen melakukan pembelian terhadap produk”.

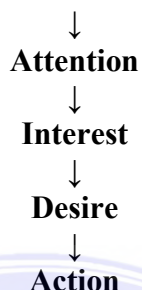
## 2.4 Teori AIDA

Teori AIDA atau juga sering disebut A-A Procedure (*from attention to action procedure*), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Sumarwan (2014:56), AIDA adalah akronim dari kata-kata Attention, Interest, Desire, Action (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.

- d. Tindakan (Action): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

**Model Teori AIDDA**



**(Gambar 2.1 Model AIDA Sumarwan)**

## 2.5 *Voucher*

Istilah *voucher* secara umum dapat diartikan sebagai dokumen atau bukti suatu wewenang untuk membayar, bernilai tertentu serta mempunyai jangka waktu yang dikeluarkan oleh perusahaan dan diberikan kepada pelanggan atau pengunjung, dapat digunakan untuk pembelian hasil produk. Seperti yang dikemukakan Chaniago (2002:551) bahwa *voucher* adalah sebuah kata benda yang berarti selembar kertas yang dicetak untuk memberikan hak kepada pemiliknya guna mendapatkan diskon atau ditukar dengan jasa ataupun barang. Selain untuk belanja harian, mingguan, dan bulanan, *voucher* digunakan juga untuk memberikan diskon atau potong harga.

Dari uraian tersebut dapat diartikan bahwa *voucher* adalah alat tukar yang diberikan perusahaan pada seorang pelanggan atau lebih, dari *voucher* yang diberikan pelanggan dapat membeli barang sesuai dengan keinginan serta nilai yang terdapat pada *voucher* tersebut. Selain itu, ada juga yang menggunakan

*voucher* untuk ditukar dengan hadiah tertentu. Dalam hal ini, penggunaan *voucher* harus sesuai dengan nilai nominal dan dalam waktu tertentu, jika tidak sesuai dengan waktu maka *voucher* itu dianggap hangus.

Sesuai dengan yang disampaikan Efendi dkk (2015:25) ada beberapa manfaat *voucher* baik untuk perusahaan maupun konsumen, yaitu:

1. Sebagai alat promosi.

Sebagai alat promosi barang atau jasa biasa diberikan kepada pelanggan sebagai bonus maupun hadiah, melalui *voucher* ini para pelanggan mengetahui produk yang dipasarkan.

2. Pembelian lebih besar dari pada konsumen

Berbelanja menggunakan *voucher* merupakan pengalaman yang menyenangkan melalui *voucher* akan dapat mendatangkan pelanggan untuk membeli produk lain dalam partai yang besar.

3. Saling menguntungkan antara produsen dan konsumen

Dengan sistem *voucher* pihak perusahaan mendapat pelanggan atau pengunjung yang banyak, sedangkan pelanggan mendapat sejumlah barang dengan beberapa potongan harga, sehingga konsumen terus berlangganan dan tidak beralih ketempat lain.

4. Memperkecil biaya promosi

Perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke konsumen tidak terlepas dari promosi, sedangkan biaya promosi kadang-kadang tidak sebanding dengan penghasilan. Melalui *voucher* konsumen akan dapat mengetahui produk yang diinginkan dan sekaligus memperkecil biaya promosi.

## 5. Mengikat pelanggan atau konsumen

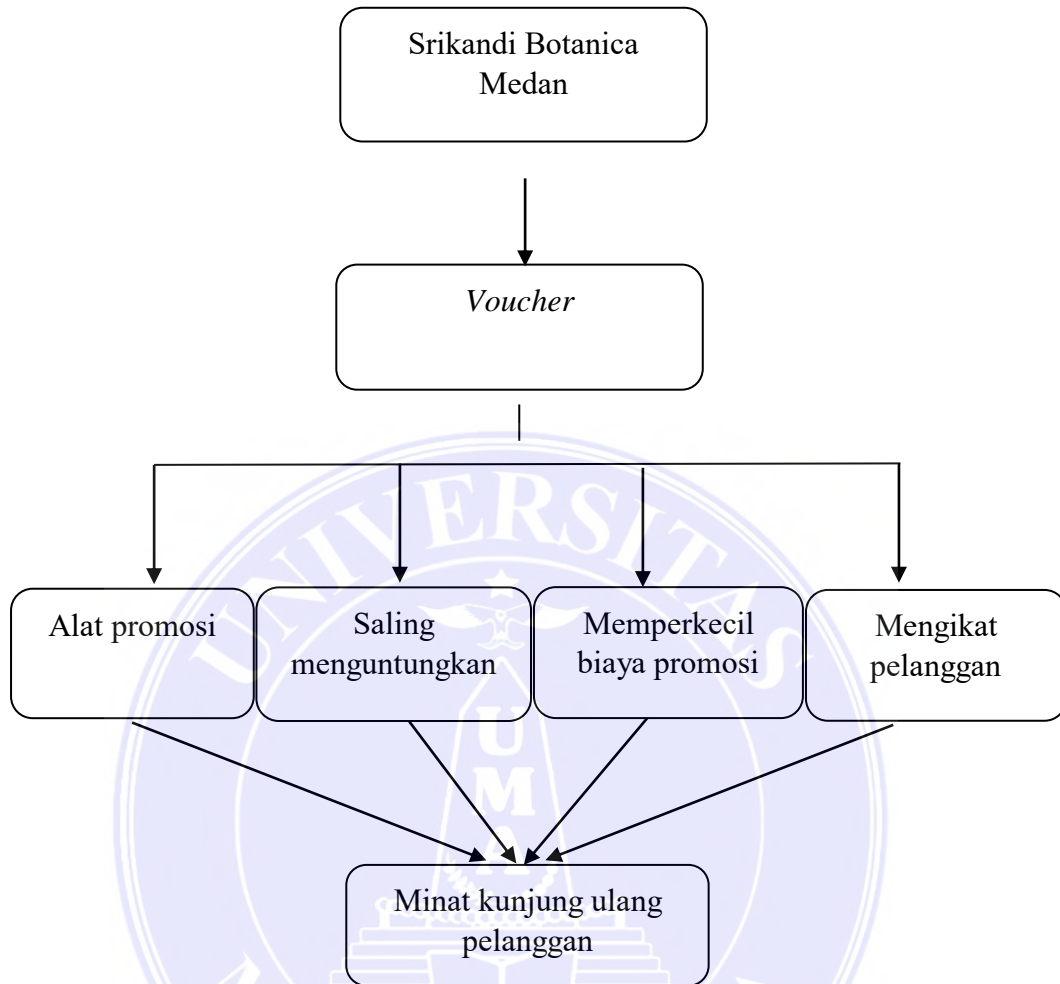
Bahwa pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk memilih dan belanja ditempat lain sesuai dengan keinginan dan minat masing-masing, tetapi dengan adanya *voucher* maka konsumen akan berusaha datang ketempat perusahaan yang mengeluarkan *voucher*".

Dari teori dan tujuan penggunaan *voucher* yang telah diuraikan di atas, secara teoritis terungkap bahwa *voucher* adalah salah satu strategi yang berdampak positif bagi pemilik usaha atau restoran tertentu dalam memasarkan produknya hingga menarik konsumen untuk melakukan kunjung balik, seperti yang diterapkan oleh Srikandi Botanica

## 2.6 Model Teoritis

Model teoritis merupakan salah satu bagian penelitian yang paling penting, digunakan sebagai alat untuk menggambarkan fenomena. Model teoritis dari sebuah penelitian yang akan dilaksanakan hendaknya diuraikan sesuai dengan judul penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari munculnya pendapat yang berlawanan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian tentang pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung balik pelanggan pada Srikandi Botanica Medan memiliki beberapa aspek teoritis. Adapun model teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Teoritis**  
*Sumber: Konsep Diolah 2021*

Berdasarkan model teoritis di atas, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini bergantung pada dua variabel yang saling berkaitan dan mempengaruhi. Sementara hal-hal yang akan diteliti dalam penelitian ini terdapat empat aspek, yaitu *voucher* berpengaruh pada potongan harga, sebagai alat tukar untuk membeli barang dengan cara gratis atau diskon, sebagai alat promosi kepada pelanggan, dan sebagai hadiah diberikan perusahaan pada pelanggan yang sering berkunjung.



Melalui empat aspek tersebut, kemudian dilakukan penelitian pada lokasi penelitian, apakah ada pengaruh *voucher* kepada pelanggan sehingga pelanggan berminat melakukan kunjung balik di Srikandi Botanica Medan.

## 2.7 Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<p><b>Voucher (Variabel Bebas / X)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Voucher</i> adalah sebuah kata benda yang berarti selembar kertas yang dicetak untuk memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan diskon atau ditukar dengan barang atau jasa (Chaniago, 2002:551)</li> </ul>	<p>Sesuai sengan yang disampaikan Effendy dkk (2015:25)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagai alat promosi</li> <li>Pembelian lebih besar dari pada konsumen</li> <li>Saling menguntungkan antara produsen dan konsumen</li> <li>Memperkecil biaya promosi</li> <li>Mengikat pelanggan atau konsumen</li> </ul>
<p><b>Minat Kunjung Ulang (Variabel Terikat / Y)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Minat kunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Umar, 2003:31)</li> </ul>	<p>Menurut Sumarwan (2014:56) faktor – faktor tersebut adalah sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Attention</i> : Perhatian konsumen terhadap produk</li> <li><i>Interest</i> : Ketertarikan konsumen terhadap produk</li> <li><i>Desire</i> : Keinginan untuk</li> </ul>

	<p>memiliki produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Action</i> : Konsumen melakukan pembelian terhadap produk</li> </ul>
<p><b>Karakteristik Responden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui keragaman dari responden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Jenis Kelamin</li> <li>• Pelanggan Srikandi Botanica yang melakukan transaksi senilai Rp.80.000</li> <li>• Pelanggan Srikandi Botanica yang melakukan transaksi senilai &gt; Rp.80.000</li> </ul>

## 2.8 Definisi Operasional

Definisi operasional juga dibutuhkan untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel (X), *voucher* yang terdiri dari :
  - a. Sebagai alat promosi, yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah efektif atau tidak *voucher* sebagai alat promosi Srikandi Botanica Medan.
  - b. Pembelian lebih besar dari pada konsumen, yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *voucher* dapat menjadikan konsumen bertransaksi lebih di Srikandi Botanica Medan.

- c. Saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah efektif atau tidak *voucher* memberikan keuntungan pada konsumen dan Srikandi Botanica Medan.
  - d. Memperkecil biaya promosi, yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah keefektifan *voucher* dapat mengurangi biaya promosi Srikandi Botanica Medan.
  - e. Mengikat pelanggan atau konsumen, yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah efektif atau tidak *voucher* dapat mengikat konsumen untuk terus berkunjung ke Srikandi Botanica Medan.
2. Variabel (Y), minat kunjung ulang yang terdiri dari :
- a. *Attention*, yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah perhatian konsumen terhadap produk Srikandi Botanica Medan.
  - b. *Interest*, indikator dalam penelitian ini adalah seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk Srikandi Botanica Medan.
  - c. *Desire*, yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah seberapa besar hasrat konsumen untuk memiliki produk Srikandi Botanica Medan.
  - d. *Action*, yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah tindakan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Srikandi Botanica Medan.
3. Karakteristik responden, terdiri dari :
- a. Usia
  - b. Pekerjaan
  - c. Jenis kelamin
  - d. Pelanggan Srikandi Botanica yang melakukan transaksi senilai Rp.80.000

- e. Pelanggan Srikandi Botanica yang melakukan transaksi > Rp.80.000

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dengan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis telah memiliki dasar untuk mengajukan hipotesis penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dari pengaruh *voucher* terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali Srikandi Botanica Medan. Hipotesis ini mengandung 2 variabel yaitu :

1. Variabel X yaitu *voucher*.
  - a. Sebagai alat promosi
  - b. Pembelian lebih besar dari pada konsumen
  - c. Saling menguntungkan antara produsen dan konsumen
  - d. Memperkecil biaya promosi
  - e. Mengikat pelanggan atau konsumen
2. Variabel Y yaitu minat kunjung balik dengan aspek-aspek sebagai berikut :
  - a. *Attention*
  - b. *Interest*
  - c. *Desire*
  - d. *Action*

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **H<sub>0</sub>:  $\beta_1 = 0$** : Terdapat pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang
2. **H<sub>a</sub>:  $\beta_1 > 0$** : Terdapat pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Metode adalah cara sistematis dan terstruktur untuk melakukan segala aktifitas dalam mencapai tujuan yang lebih maksimal, digunakan juga untuk mendapatkan data yang benar serta tujuannya. Semakin baik suatu sistematis metode maka pencapaian tujuan penelitian semakin efektif. Hidayat, (2007:24) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara yang dilakukan dalam proses penelitian, metode ini harus diuraikan secara rinci seperti variabel penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, cara penafsiran dan penyimpulan hasil penelitian.

Sehubungan dengan topik penelitian yaitu pengaruh *voucher* terhadap minat dengan kunjung ulang pelanggan pada warung kopi Srikandi Botanica Medan, maka penulis menggunakan metode kuantitatif korelasional. Menurut Azwar, (2010:8-9) penelitian kuantitatif korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variable berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variable lain berdasarkan koefisien korelasi. Dari penelitian ini dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi. Penelitian kuantitatif korelasional merupakan, “penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variable atau beberapa variable” seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2003:47).

### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di warung kopi Srikandi Botanica Merdeka *Walk*, Jl. Balai Kota, Kesawan, Kecamatan Medan Baru. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2021, adapun rencana penelitian ini seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skedul Proses Penelitian**

No	Aktifitas	2020-2022								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar-Jun	Jul-Sep	Okt	Nov-Des	Jan
1	Riset Awal	■								
2	Penyusunan Proposal		■							
3	Seminar Proposal			■						
4	Perbaikan/ Acc Proposal				■					
5	Penyusunan Kuesioner						■			
6	Pengolahan Data						■			
7	Bimbingan Skripsi/ Laporan							■		
8	Seminar Hasil							■		
9	Revisi Semhas								■	
10	Sidang Meja Hijau									■

## 3.2 Populasi dan Sample

### 3.2.1 Populasi

*Voucher* gratis 1 cangkir kopi panas/es jeruk limau + 1 potong roti bakar gula mentega adalah salah satu promosi penjualan yang disediakan oleh Srikandi Botanica untuk pelanggan yang melakukan pembelian minimal Rp.80.000

Menurut Gunawan (2015:45) Populasi adalah Suatu kumpulan atau keseluruhan objek yang akan dikaji/diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata masyarakat yang datang dan menerima *voucher* gratis 1 cangkir kopi panas/es jeruk limau + 1 potong roti bakar gula mentega Medan dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Februari 2021, seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Populasi**

Bulan	Jumlah Pelanggan Yang Datang Menerima <i>Voucher</i>
Januari	4777
Februari	5223
Total	10.000

Sumber: Srikandi Botanica Medan, 2021

Berdasarkan data pada tabel 3.2 di atas diketahui total jumlah masyarakat yang menerima *voucher* pada Srikandi Botanica Medan adalah 10.000 orang yang diambil dari bulan Januari sampai Februari 2021.

### 3.2.2 Sampel

Sampel, contoh, atau cuplikan merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri. Hal tersebut diungkapkan oleh Sugiyono (2015:62), ia mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah

dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin seperti berikut:

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

n = sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel (10%)

Dari keterangan di atas, maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{10000}{1 + 10000 (0.1)^2} = 99,0099 \text{ digenapkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal adalah 100 orang dan untuk mendapatkan data yang lebih baik maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Menurut Jogiyanto (2014:98) teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik ini tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang bisa dipilih menjadi sampel.

Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan adanya tujuan tertentu dan bukan didasarkan atas strata, random, atau geografi.

Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti pengambilan



sampel didasarkan atas ciri-ciri, kriteria dan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu. Berikut kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Pelanggan Srikandi Botanica yang melakukan transaksi senilai Rp.80.000
2. Pelanggan Srikandi Botanica yang melakukan transaksi > Rp.80.000
3. Usia
4. Pekerjaan
5. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, kuesioner disebar kepada 10 responden per hari, jadi waktu yang dibutuhkan sebanyak 10 hari hingga mencapai target sampel 100 orang.

### **3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam

penelitian ini adalah angket yang dibagikan kepada pelanggan Warung Kopi Srikandi Botanica.

- b. Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan langsung dari peneliti yang mendukung sumber pertama. Dapat dikatakan bahwa data tersebut tersusun dalam bentuk dokumen. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan adalah data sekunder.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian ini adalah :

- a. Metode Observasi, menurut Creswell dalam Sugiyono (2015:214) merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang, atau proses kerja suatu produk di tempat pada saat dilakukan penelitian.
- b. Metode Dokumentasi ialah cara mencari data atau informasi dari buku-buku atau catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, agenda dan yang lainnya (Soewadji, 2012:160)
- c. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:216). Dalam penelitian ini responden adalah pelanggan Srikandi Botanica Medan dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di representasikan (Singarimbun, 2011 : 263). Setelah data diperoleh, data tersebut di analisis. Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah :

#### 1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa data yang terdiri dari dua kolom, yaitu sejumlah frekuensi dan kolom presentase untuk setiap kategori (Singarimbun, 2011 : 266).

#### 2. Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan

dengan variabel yang lainnya sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut positif atau negatif (Singarimbun, 2011 : 273).

### 3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis, dalam prinsipnya merupakan proses yang terus-menerus karena ilmu adalah suatu proses. Tetapi, dalam menganalisa hasil uji hipotesis, terdapat pernyataan yang harus dihindari, yaitu “hipotesis telah terbukti” atau berupa kepastian akhir. Sebaiknya analisa bisa dibuat menjadi “data/temuan sesuai dengan mendukung hipotesis” (Prasetyo, 2014 : 78). Menurut Sugiono (2013 : 93) hipotesis adalah jawaban sementara dalam rumusan penelitian. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data-data yang di temukan pada waktu pengumpulan data oleh peneliti.

Setelah data terkumpul maka akan ditabulasi kemudian dianalisis. Uji hipotesis adalah pengujian data dan statistik untuk mengetahui data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak (Kriyantono, 2006: 174). Untuk menguji hubungan antara kedua variabel, maka peneliti menggunakan rumus Spearman dengan aplikasi lunak SPSS (*Statistical Product and System Solution*) dengan menggunakan rumus koefisien sebagai berikut :

$$rho = 1 - \frac{6 - \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

**rho** : Koefisien korelasi rank order

1 : Bilangan konstan

6 : Bilangan konstan

$d$  : Perbedaan antara pasangan jenjang

$\Sigma$  : Sigma atau jumlah

N : Jumlah individu dalam sampel

Koefisien korelasi Spearman ( $r_s$ ) yang diperoleh akan menunjukkan bilangan antara +1,00 dan -1,00. Jika tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan Y, maka  $r_s$  sama dengan nol. Jika nilai  $r_s$  positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi positif, sedangkan jika nilai  $r_s$  negatif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi negatif. Untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala Guilford sebagai berikut :

$\leq 0,20$  = hubungan rendah sekali; lemah sekali

0,20 – 0,39 = hubungan rendah tapi pasti

0,40 – 0,70 = hubungan yang cukup berarti

0,71 – 0,90 = hubungan yang tinggi

$\geq 0,90$  = hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah di perlihatkan pada analisa tabel tunggal, analisa tabel silang, dan uji hipotesis serta pembahasan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Voucher* merupakan salah satu cara strategi promosi yang cukup baik untuk mempromosikan sebuah produk dengan tujuan menaikkan nilai jual dari produk tersebut. Srikandi Botanica Medan menggunakan *voucher* sebagai alat tukar pembayaran telah dilakukan dengan mengemas desain *voucher* secara menarik dan dengan menggunakan isi pesan yang menarik perhatian konsumen Srikandi Botanica Medan dengan tujuan menimbulkan minat kunjung ulang pelanggan terhadap Srikandi Botanica Medan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang pelanggan Srikandi Botanica Medan. Kekuatan hubungan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0,808 dan dengan tingkat determinan sebesar 65%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *voucher* terhadap minat kunjung ulang pelanggan Srikandi Botanica Medan memiliki hubungan yang tinggi.

Strategi promosi dengan menggunakan *voucher* menjadi alat tukar dinilai cukup baik oleh responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan berminat untuk berkunjung ulang ke Srikandi Botanica Medan.

## 5.2 Saran

### 1. Saran dalam Kaitan Akademis

Dalam prakteknya, aktivitas komunikasi pemasaran Srikandi Botanica Medan dengan menggunakan *voucher* sebagai alat tukar pembayaran yang sah memberikan dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat kunjung ulang para konsumen. Hal tersebut tentu menjadi aspek penting dalam mempertahankan eksistensi Srikandi Botanica Medan, disisi lain Srikandi Botanica Medan juga dapat berinovasi untuk menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran yang meliputi media sosial agar konsumen lebih sadar akan eksistensi Srikandi Botanica Medan.

### 2. Saran dalam Kaitan Praktis

Para peneliti lain dapat meneliti tentang faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang pelanggan Srikandi Botanica Medan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Srikandi Botanica Medan dalam menjaga serta meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan agar lebih dikenal dan disukai oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Rah Kusuma. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang. Semarang: Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ali, Muhammad. 2014. Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. Prosedur Penelitian, Suatu Praktek. Jakarta: Bina Aksara.
- Arman, Ys. Chaniago. 2002. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Bandung: Pustaka Setia
- Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djaali. 2007. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, dkk. 2015. Psikologi Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4: Penerbit Andi.
- Gunawan, Imam. 2015. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartono, Jogiyanto. 2014. Metode Penelitian Bisnis Edisi ke-6. Yogyakarta: UGM.
- Hidayat, A.A. 2007. Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba.
- Husein, Umar. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, Bambang. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Bogor: Ghalia.
- Singarimbun, Masri. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soemanegara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sofyan. 1996. *Teori Akuntansi Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofia dan Zuchdi. 2004. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi*. Yogyakarta: UNY.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryabrata, Sumadi. 2002. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa.

## **JURNAL**

1. Belisa, Nofrika. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru*.
2. Nuraeni, Sofia. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Rangga Warsita Semarang*.
3. Makalew dkk. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung*.

4. Rizky, Nurul & Setiawati, Sri Dewi. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online.*
5. Jayanti dkk. (2020). *Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Loyalitas Pelanggan.*



## LAMPIRAN



## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH VOUCHER TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG PADA PELANGGAN SRIKANDI BOTANICA MEDAN

*Dengan Hormat,*

*Saya yang bertanda tangan di bawah ini :*

Nama :

NIM :

Jurusan :

*Sehubungan dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area, maka Saya melakukan penelitian guna menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, Saya mohon kepada Saudara/i agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah tersedia. Kuesioner ini merupakan alat pengumpul data yang diperlukan peneliti melengkapi penulisan Skripsi ini.*

*Atas partisipasi dan kerjasama Saudara/i, Saya ucapkan terimakasih.*

Peneliti,

( Adrika )

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah semua pertanyaan dengan seksama dan teliti.
2. pilih dan berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.
3. Untuk pertanyaan mengenai pendapat saudara/i isilah dengan kalimat yang benar, singkat dan jelas.
4. Mohon, tidak ada satupun pertanyaan yang dilewatkan, karena pertanyaan yang pertama kali Anda isi akan terus berhubungan dengan pertanyaan selanjutnya.
5. Jawablah pertanyaan dengan jujur dan benar, sesuai pengetahuan Anda.
6. Kuesioner ini digunakan untuk penelitian akademik.
7. Kotak kode yang berada di sebelah kanan pertanyaan, mohon agar tidak diisi.

### DAFTAR PERTANYAAN

No. Responden :

## I. Karakteristik Responden

Nama : .....

1. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki
2. Perempuan

2. Usia :

1. 20 - 30 tahun
2. 31 - 40 tahun

3. Pekerjaan :

1. Mahasiswa
2. Wiraswasta
3. Karyawan Swasta/Negeri

4. Nilai Transaksi :

1. Rp.80.000
2. > Rp.80.000

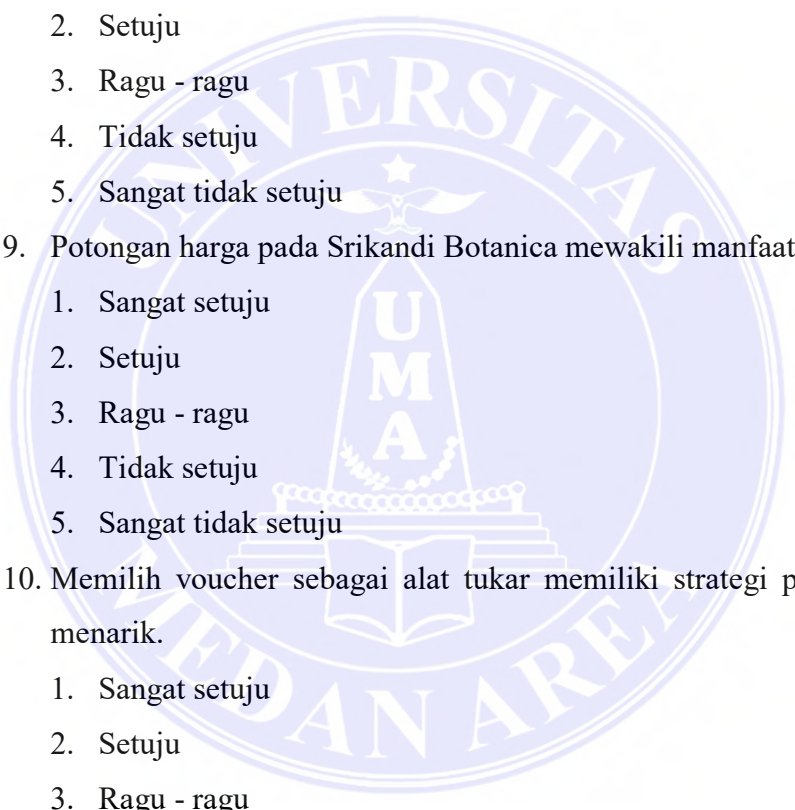
## II. Pengaruh *voucher* (X)

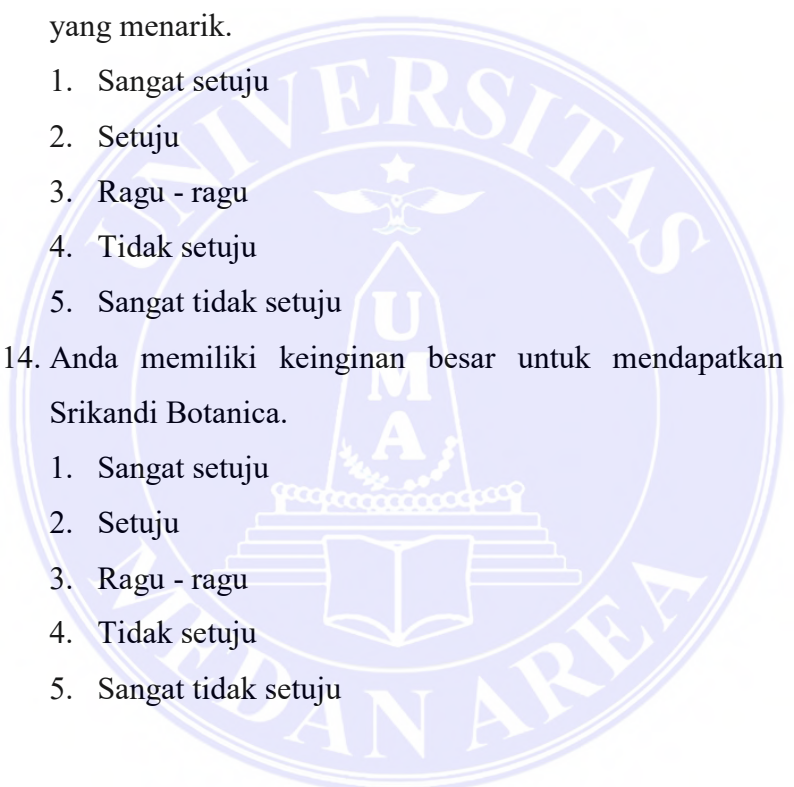
5. Anda sering berkunjung ke Srikandi Botanica.

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

6. Anda sering mendapat voucher Srikandi Botanica.

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

7. Anda mengetahui program voucher dari Srikandi Botanica.
1. Sangat setuju
  2. Setuju
  3. Ragu - ragu
  4. Tidak setuju
  5. Sangat tidak setuju
8. Potongan harga yang dilakukan Srikandi Botanica mudah anda pahami.
1. Sangat setuju
  2. Setuju
  3. Ragu - ragu
  4. Tidak setuju
  5. Sangat tidak setuju
9. Potongan harga pada Srikandi Botanica mewakili manfaat produk.
1. Sangat setuju
  2. Setuju
  3. Ragu - ragu
  4. Tidak setuju
  5. Sangat tidak setuju
10. Memilih voucher sebagai alat tukar memiliki strategi promosi yang menarik.
1. Sangat setuju
  2. Setuju
  3. Ragu - ragu
  4. Tidak setuju
  5. Sangat tidak setuju
11. Dengan mendapat voucher sebagai alat tukar, anda menjadi tertarik untuk datang berkunjung.
1. Sangat setuju
  2. Setuju
  3. Ragu - ragu
  4. Tidak setuju
- 

5. Sangat tidak setuju
12. Dalam aktivitas promosi, Srikandi Botanica memenuhi keinginan anda dalam berkunjung.
1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju
13. Dalam aktivitas promosi, voucher Srikandi Botanica memiliki gambar yang menarik.
1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju
14. Anda memiliki keinginan besar untuk mendapatkan hadiah dari Srikandi Botanica.
1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju
- 

### III. Minat Kunjung Ulang (Y)

15. Anda menginginkan hadiah yang menarik dari Srikandi Botanica.
1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

16. Anda tertarik dengan promosi Srikandi Botanica melalui voucher.

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

17. Setelah mendapat voucher apakah anda berminat untuk berkunjung kembali.

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

18. Anda memiliki keinginan untuk berkunjung kembali setelah mendapat voucher promosi Srikandi Botanica.

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

19. Setelah mendapat voucher dan datang kembali anda menetapkan hati dan memutuskan untuk berkunjung kembali di kemudian hari.

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju



20. Setelah mendapatkan informasi promosi lebih lanjut tentang Srikandi Botanica, mempengaruhi keputusan anda untuk berkunjung kembali.

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

21. Menurut anda berkunjung kembali ke Srikandi Botanica adalah keputusan yang tepat.

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu - ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju



**DATA SPSS**

Karakteristik Responden				Var. X								Var. Y							
1	2	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4
2	1	2	2	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
2	1	1	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2	1	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
2	1	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
1	2	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	1
2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	1	3	2	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4
1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	1	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
2	1	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5

2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
1	2	2	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
1	1	3	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
2	1	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	2	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
1	2	2	2	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5
2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
1	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



## DOKUMENTASI



**Gambar 1.**  
**Pengisian Kuesioner Oleh Narasumber**  
**(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)**



**Gambar 2.**  
**Pengisian Kuesioner Oleh Narasumber**  
**(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)**



**Gambar 3.**  
**Pengisian Kuesioner Oleh Narasumber**  
**(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)**

**Terima Kasih**