

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PROMOSI* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* AB MART
PADANG PANJANG**



OLEH:

ZUL AKHYAR

1610011211079

Dosen Pembimbing : Purbo Jadmiko, SE.,M.Sc

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Zul Akhyar

NPM : 1610011211079

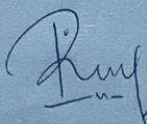
Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *store atmosphere*,promosi dan *price discount* terhadap *impulse buying* AB Mart Padang Panjang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Selasa, 28 Februari 2023**.

Pembimbing


Purbo Jadmiko,SE.,M.Sc

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis
Universitas Bung Hatta


Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Februari 2023



Zul Akhyar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat spontanitas pengunjung pada AB Mart Kota Padang Panjang. Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, promosi dan price discount terhadap impulse buying AB MART Padang Panjang. Populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung AB MART Padang Panjang. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yang mana pengunjung yang melakukan pembelian secara spontan atau tidak diduga AB MART Padang Panjang sebanyak 80 sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian teknik analisis linear berganda dengan bantuan alat SPSS. Hasil penelitian store atmosphere tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying sedangkan price discount tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Kata Kunci: store atmosphere, promosi, price discount, impulse buying

Abstract

This study aims to see the level of spontaneity of visitors at AB Mart Kota Padang Panjang. This study was conducted to analyze the effect of store atmosphere, promotions and price discounts on the impulse buying of AB MART Padang Panjang. The population of this study were all visitors to AB MART Padang Panjang. This study used purposive sampling in which 80 visitors made purchases spontaneously or unexpectedly at AB MART Padang Panjang. The analytical tools used in this research are multiple linear analysis techniques with the help of the SPSS tool. The results of the store atmosphere research have no effect on impulse buying. Promotion has a positive effect on impulse buying, while price discounts have no effect on impulse buying.

Keywords: store atmosphere,promotion,price discount,impulse buying

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | I |
| DAFTAR ISI | IV |
| DAFTAR TABEL | VII |
| DAFTAR GAMBAR..... | VIII |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II | 10 |
| KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 10 |
| 2.1 Kajian Literatur | 10 |
| 2.1.1 Impulse buying..... | 10 |
| 2.1.2 Store Atmosphere..... | 12 |
| 2.1.3 Price Discount..... | 13 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis | 14 |
| 2.2.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying | 14 |
| 2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> | 15 |
| 2.2.3 Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying | 15 |
| 2.2.4 Kerangka Konseptual..... | 17 |
| BAB III..... | 18 |
| METODE PENELITIAN | 18 |
| 3.1 Objek Penelitian | 18 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 18 |
| 3.2.1 Populasi..... | 18 |

| | |
|--|----|
| 3.2.2 Sampel | 18 |
| 3.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 18 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 19 |
| 3.4.1 Teknik pengumpulan data..... | 19 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 19 |
| 3.5.1 Variabel Dependen..... | 20 |
| 3.5.2 Varibel independen | 20 |
| 3.6 Pengukuran Instrumen..... | 22 |
| 3.7 UJI F (Simultan)..... | 26 |
| BAB IV | 28 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 28 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 28 |
| 4.1.1 Analisis Deskriptif | 28 |
| 4.2 Hasil Uji Validitas CFA | 36 |
| 4.2.1 <i>Impulse Buying</i> | 36 |
| 4.2.2 .Store Atmosphere..... | 37 |
| 4.3. Hasil Uji Reliabilitas | 39 |
| 4.4 Uji F (Simultan)..... | 40 |
| 4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 40 |
| 4.4.2 Pengaruh Hipotesis Store Atmosphere terhadap <i>Impulse Buying</i> | 41 |
| 4.4.3 Pengaruh Hipotesis Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> | 42 |
| 4.4.4 Pengaruh Hipotesis Price Discount terhadap <i>Impulse Buying</i> | 42 |
| BAB V | 43 |
| PENUTUP | 43 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 43 |
| 5.2 Keterbatasan | 43 |
| 5.3 Saran | 43 |
| 5.4 Implikasi Penelitian | 44 |

| | |
|-------------------------------|----|
| LAMPIRAN I | 48 |
| KUESIONER PENELITIAN | 48 |
| IDENTITAS RESPONDEN | 49 |
| DAFTAR PERTANYAAN | 51 |
| A. PERNYATAAN PENELITIAN..... | 52 |
| LAMPIRAN II | 56 |
| LAMPIRAN III | 65 |
| PROFIL RESPONDEN..... | 65 |
| LAMPIRAN IV | 67 |
| <i>Store Atmosphere</i> | 67 |
| Promosi..... | 68 |
| <i>Price Discount</i> | 69 |
| <i>Impulse Buying</i> | 70 |
| Uji F (simultan) | 70 |
| Uji T | 71 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis | 29 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 29 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 30 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 30 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... | 31 |
| Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Store Atmosphere | 32 |
| Tabel 4. 7 Kategori Variabel Promosi..... | 33 |
| Tabel 4. 8 Kategorisasi Variabel Price Discount | 34 |
| Tabel 4. 9 Kategorisasi Variabel <i>Impulse Buying</i> | 35 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Impulse Buying | 37 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere..... | 37 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Promosi | 38 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Price Discount | 38 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas | 39 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji F | 40 |
| Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 40 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------|----|
| Gambar 2. 1 | |
| Kerangka | |
| Konseptual | 17 |

BAB I PENDAHULUAN

Dimasa ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Fenomena bisnis ritel ini sering kali di lihat sebagai cermin perekonomian suatu Negara, Apalagi dengan income per kapita yang terus mengalami pertumbuhan, menjadi peluang daya serap produk ritel. Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk fashion (SWA, 2012). Salah satunya adalah usaha bisnis ritel modern, dapat kita lihat dengan semakin banyaknya hypermarket, supermarket, dan mini market yang berada di berbagai kota di indonesia yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Pesatnya perkembangan ritel modern ini, berdasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (Sari dan Faizal 2018).

Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono, 2016 : 258)

Pada tahun 2019, pertumbuhan bisnis ritel Indonesia diperkirakan mencapai 456 triliun atau tumbuh sekitar 10% dibandingkan tahun 2018 lalu. Data ini terbilang moderat bagi Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). Namun, baginya hasil ini masih jauh dibandingkan dengan pertumbuhan bisnis ritel pada tahun 2017 lalu yang hanya mencapai 3,7%. Ketua umum Asosiasi Pengusaha Ritel

Indonesia (APRINDO) Roy N.Mandey mengatakan bahwa pertumbuhan minimarket ini diatas 15% pertahun. Bahkan beliau mengatakan, per tahun minimarket bisa membuka sebanyak 1.000 gerai.

Menurut Ma'aruf (2005:84) minimarket adalah gerai ritel dengan konsep modern yang menjual kebutuhan sehari-hari yang lokasinya di sekitar wilayah pemukiman penduduk sehingga mudah dijangkau dan dapat menyaingi gerai-gerai atau warung ritel yang masih bersifat tradisional. Provinsi Sumatera Barat sendiri, khususnya Kota Padang panjang, perkembangan bisnis ritel di kota Padang Panjang mengalami perkembangan yang dirasa cukup signifikan pada beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya toko - toko ritel yang semakin banyak dari tahun ke tahun.

Salah satu perusahaan bisnis ritel yang sedang berkembang pada saat ini yaitu AB Mart yang berokasi di Jalan Adam, Balai-Balai, Kec.Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat, yang merupakan ritel modern dengankonsep atas dasar swalayan, yaitu konsumen membeli sesuatu dengan melayani dirisendiri.

Data yang diperoleh dari AB Mart Padang Panjang adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Yang Berbelanja di AB Mart Padang Panjang

| Bulan | Jumlah transaksi konsumen yang berbelanja (orang) |
|-----------|---|
| Juli | 781 |
| Agustus | 758 |
| September | 657 |
| Oktober | 663 |
| November | 845 |
| Desember | 997 |

Sumber : AB Mart, Juli-Desember 2020

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pelanggan yang berbelanja di AB Mart mengalami fluktuasi, itu di akibatkan beberapa pelanggan yang melakukan pembelian tidak terduga (*impulse buying*) dikarenakan pada bulan Maret 2020 Sumatra Barat khususnya Kota Padang Panjang menerapkan PSBB, akan tetapi jumlah konsumen tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 997 konsumen, disusul pada bulan November sebanyak 845, terjadinya peningkatan konsumen pada akhir tahun 2020 dikarenakan adanya promosi yang dilakukan oleh AB Mart.

Survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang responden AB Mart di Kota Padang Panjang menggunakan skala Likert untuk melihat tingkat spontanitas pengunjung AB Mart di Kota Padang Panjang dan produk yang sering di beli tanpa perencanaan.

Tabel 1. 2 Table survey awal pengunjung AB Mart yang melakukan

| No | PERNYATAAN | Jumlah Responden | Jawaban tertinggi | Persentase | Keterangan |
|-----------|---|-------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Saya sering membeli barang yang tidak saya rencanakan | 30 | 12 | 40% | Kurang Spontan |
| 2 | Ketika saya membeli sesuatu, biasanya saya melakukannya dengan spontan | 30 | 13 | 43,33% | Kurang Spontan |
| 3 | Ketika saya melihat barang atau produk yang menarik, saya langsung membelinya | 30 | 12 | 40% | Kurang Spontan |
| 4 | Saya sering membeli barang yang mengadakan diskon | 30 | 9 | 30% | Kurang Spontan |
| 5 | Saya cenderung membeli barang atau produk disaat adanya promosi | 30 | 11 | 36,66% | Kurang Spontan |
| 6 | Ketika berbelanja di AB Mart saya membeli mineral tanpa berencana | 30 | 14 | 46,66% | Kurang spontan |

Dari Table 1.2 yaitu data survey awal yang dilakukan peneliti, dengan tujuan melihat tingkat spontanitas pengunjung pada AB Mart di Kota Padang Panjang, dalam penyebaran kuisisioner peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden yang mengunjungi AB Mart. Dari penyebaran kuisisioner survey awal yang dilakukan ditemukan produk yang sering dibeli tanpa perencanaan yaitu mineral dengan tingkat persentase 46,66%, dan dengan 3 item pernyataan yang berkaitan dengan Impulse Buying ditemukan tingkat spontanitas tertinggi pada pengunjung AB Mart di Kota Padang Panjang yaitu 43.33% dikategorikan kurang spontan. Pengkategorian pencapaian responden digunakan klasifikasi (Sudjana et al. 2007). Hasil survey awal tersebut merupakan fenomena yang menarik tentang *Impulse Buying* di AB Mart tersebut, selanjutnya untuk memperkuat data dan fenomena dalam penelitian ini, peneliti mengambil acuan dari penelitian sebelumnya.

Dilihat dari kegiatan pemasaran, pembelian terdiri atas dua macam, yaitu pembelian yang terencana dan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang terencana didasarkan pada kebutuhan pelanggan, sedangkan yang tidak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya. Pemahaman mengenai perilaku *Impulse Buying* dapat memberikan pedoman bagi peritel dalam mengembangkan strategi yang menambah peluang dalam berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Menurut Mowen & Minor (2002) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah

sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Keputusan membeli yang tidak terencana sebelumnya dapat muncul karena pelanggan tertarik dan promosi yang diberikan dirasa cocok, seperti *cash back*, *price discount*, *bonus pack*, undian, hadiah, dan kupon.

Hirschman dan Stern (2011) mendefinisikan *impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Salah satu yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Store Atmosphere*. Menurut Pawitra (2001) *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko. Menurut Berman dan Evan (2007:454) adalah "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*". Menurut Utami (2006:238) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berdasarkan beberapa definisi tentang *Store Atmosphere* yang sudah diuraikan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diciptakan atau ditimbulkan baik berupa desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan, dan aroma yang bertujuan untuk

memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak konsumen, yang bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Selain *Store Atmosphere*, faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012:313) promosi adalah Adanya penurunan harga pada product demi meningkatnya permintaan konsumen untuk memenuhi persaingan dan terus mendidik pasar. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan jauh dari cepat. Keuntungan akan meningkat karena biaya dalam promosi tersebar rata di dalam perusahaan dan biaya produksi unit turun lebih cepat daripada penurunan harga, karena efek pembelajaran produsen sehingga dapat menguntungkan perusahaan Kotler dan Keller (2016:313). Menurut Amastromg dan Kotller (2015:38) Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan dengan menggunakan promosi karena konsumen tidak akan cukup membeli produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi skala besar. Konsep penjualan biasanya dilakukan dengan barang yang tidak dibelbarang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi atau donor darah. Perusahaan harus pandai melacak prospek dan menjualnya berdasarkan keuntungan produk Amastromg dan Kotller (2015:38) .

Dan yang terakhir, faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *price discount* . Menurut Kotler yang dikutip (Molan,2005:299) pengertian diskon yaitu “pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.” Sedangkan menurut Tjiptono (2007:166) diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.” Menurut Machfoedz (2005:141) “potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan

harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari 15 harga umum.” Sedangkan menurut Sutisna (2001:303) “potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.” Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk di periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai/cash, trade *discount* (diskon penjualan).

Menurut Rahmadana (2016), *Store Atmosphere* merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, warna, penciuman, dan komunikasi *visual* yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku berbelanja seseorang. Semakin menarik pengaturan suasana toko atau gerai maka akan membuat konsumen (Dharmayasa dan Sukaatmadja, 2017).

Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya Setiawati dan Sukawati, (2017). Dewi dan Giantari (2015) menyatakan bahwa atmosfer toko sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan pengaturan atmosfer yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Promosi menurut (Zimmerer, 2002) adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang

ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Dan berdasarkan fenomena dan teori yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “**Pengaruh *Store Atmosphere* Promosi dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* AB Mart Padang Panjang**”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengunjung AB Mart di Kota Padang Panjang?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengunjung AB Mart di Kota Padang Panjang?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengunjung AB Mart di Kota Padang Panjang?

1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang terdapat dilatar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmospher* terhadap *Impulse Buying* pengunjung AB Mart di Kota Padang Panjang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap *Impulse*

- Buying* pengunjung AB Mart di Kota Padang Panjang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pengunjung AB Mart di Kota Padang Panjang.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap minat beli.

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan.