

PAPER NAME

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ROAST EREE "CAFÉ"

AUTHOR

Dewi Kirana Larasasti

WORD COUNT

10445 Words

CHARACTER COUNT

62815 Characters

PAGE COUNT

75 Pages

FILE SIZE

3.4MB

SUBMISSION DATE

Dec 20, 2022 7:39 PM GMT+7

REPORT DATE

Dec 20, 2022 7:41 PM GMT+7

● **60% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

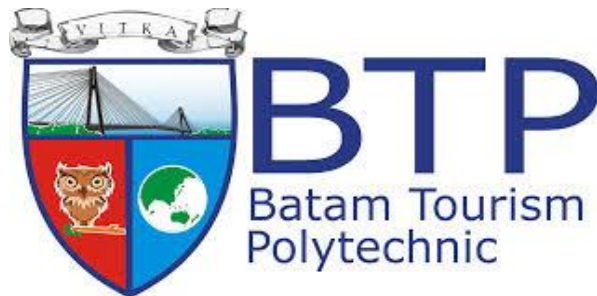
- 51% Internet database
- 27% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 51% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Manually excluded sources

1 PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ROASTEREE “CAFÉ”*

4 PROPOSAL PROYEK AKHIR



OLEH

Dewi Kirana Larasasti

NIM: 2019030097

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KULINER

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

2022



BTP

Batam Tourism
Polytechnic

1

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN DI *ROASTEREE “CAFÉ”*

4

PROPOSAL PROYEK AKHIR

Diajukan kepada

Politeknik Pariwisata Batam

untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Diploma IV
Manajemen Kuliner

OLEH

DEWI KIRANA LARASASTI

NIM. 2019030097

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KULINER

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

2022

Proyek Akhir oleh Dewi Kirana Larasasti ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Batam, 20 Oktober 2022

Pembimbing,

32
Rosie Oktavia P. R.MM.Par
NIDN. 1007109204

Proyek akhir oleh Dewi Kirana Larasasti³¹ ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal....

Dewan Penguji I

Nama Penguji
NIDN.

Ketua

Dewan Penguji II

Nama Penguji
NIDN.

Anggota

Pembimbing

³²
Rosie Oktavia P. R.MM.Par
NIDN. 1007109204

³¹
Anggota

Mengesahkan,

Mengetahui,

Direktur

Ketua Program Studi

M. Nur A. Nasution, S. Sos., M.Pd., CHA
NIDN: 3830046701

⁴
Rosie Oktavia P R., MM. Par
NIDN: 1007109204

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Kirana Larasasti

NIM : 2019030097

Program Studi : Manajemen Kulinar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proyek akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa proyek akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batam, 20 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,

Dewi Kirana Larasasti

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, dan hidayah yang diberikan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul ¹¹² Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Roasteree Café*. ⁴ Proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Kuliner di Politeknik Pariwisata Batam.

Penulis menyadari bahwa selesainya proyek akhir ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan semangat dan bimbingan serta saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat.

1. Bapak M. Nur A. Nasution, S. Sos., M.Pd., CHA selaku Direktur Politeknik Pariwisata Batam.
2. ³² Ibu Rosie Oktavia P. R.MM.Par selaku Ketua Program Studi Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam.
3. ⁴ Ibu Rosie Oktavia P.R.,MM.Par selaku dosen Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam dan dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ³¹ masukan, saran, dan bimbingan selama penyusunan dan penulisan proyek akhir sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh jajaran dosen, staf akademik, dan pihak manajemen lainnya di Politeknik Pariwisata Batam.
5. Ibu dan Ayah tercinta yang telah banyak berkorban dan berdoa demi keberhasilan dalam proses penyelesaian skripsi proyek akhir ini.

6. Seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendo'akan dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi proyek akhir ini.
7. ¹⁵ Teman-teman perjuangan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi proyek akhir ini, terima kasih atas motivasi dan dukungannya selama ini ³⁷ yang telah memberikan banyak masukan serta dukungan kepada peneliti.
8. ⁵⁴ Semua pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran menyelesaikan skripsi proyek akhir ini. ¹²² Penulis berharap semoga proyek akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Batam, 20 Oktober 2022

Dewi Kirana Larasasti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah.....	7
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.2. Manfaat bagi penulis	8
1.5.3. Manfaat bagi institusi	8
1.5.4. Manfaat bagi tempat penelitian	9
1.6. Definisi Istilah.....	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Harga	10
2.1.1. Definisi Harga	10
2.1.2. Indikator Harga	11
2.2. Lokasi.....	12
2.2.1. Definisi Lokasi	12
2.2.2. Indikator Lokasi	14
2.3. Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian	15
2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.4. Kajian Empiris	18
2.5 Kerangka Berfikir	20
2.6 Hipotesis.....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2.1. Populasi dan Sampel	22
3.3 Operasional Variabel.....	23
3.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	23

3.3.2. Skala Pengukuran Variabel	25
3.3.3. Jenis Data	25

14	3.4. Metode Pengumpulan Data	25
	3.4.1. Kuesioner (Daftar Pertanyaan).....	26
	3.4.2. Wawancara	28
	3.4.3. Observasi	28
	3.4.4. Dokumentasi	29
	3.5. Teknis Analisis Data	29
	3.5.1. Analisis Deskriptif	29
	3.5.2. Uji Validasi dan Reliabilitas	30
	3.5.3 Uji Asumsi Klasik	34
	3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
	3.6. Lokasi dan waktu penelitian	40
	DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Lantai Satu <i>Roasteree Café</i>	3
Gambar 1.2. Lantai Dua <i>Roasteree Café</i>	3
Gambar 2.5. Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 2.6. Hipotesis.....	21

DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Daftar Menu Makanan <i>Roasteree Café</i>	5
1.2. Daftar Menu Minuman <i>Roasteree Café</i>	6
2.4. Tabel Penelitian Terdahulu	18
3.1. Tabel Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.4. Skala Likert	28
3.6. Tabel Lokasi dan Waktu Penelitian	17

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di jaman globalisasi yang sedang berlangsung dunia bisnis saat ini berkembang pesat, salah satunya adalah bisnis kuliner. Jumlah bisnis yang melonjak menyebabkan peningkatan jumlah bisnis kuliner sejenis yang menyebabkan persaingan semakin banyak. Maka untuk mengelola keadaan dan kondisi seperti itu, visioner bisnis harus mampu dan cepat serta tanggap dalam mengambil pertimbangan terhadap kepentingan pembeli dengan melihat kebutuhan dan keinginan serta pemenuhan administrasi merupakan komponen *indispensable* bagi hasil bisnis di tengah pesatnya persaingan. Semakin puas asumsi bagi pembeli, jelas pembeli akan semakin terpenuhi. Sebuah bisnis harus memiliki sistem dalam menjual makanannya, sehingga pembeli dapat mengikuti atau lebih meningkat jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan belanja secara berulang.

Ada beberapa pilihan *Café* di sekitar Batam, banyak hal yang dipikirkan pelanggan hingga pilihan untuk memilih *Café* tertentu. *Café* para eksekutif berusaha untuk memenuhi desain yang diinginkan oleh pembeli, baik itu kualitas penyuguhan, dan biaya, atau lokasi, sehingga mereka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka. Dengan asumsi ini, (harapan) pembeli berharap kualitas penyuguhan dan biaya lokasi di *Café*, oleh karena itu berhasil atau tidak suatu *Café* dalam berintraksi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas penyuguhan yang terbaik dari harga yang terjangkau dan lokasi yang terjangkau juga.

¹⁴⁰ Harga adalah salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab harga yang diresmikan oleh industri adalah tolak ukur buat menggapai kepuasan, perihal ini disebabkan harga adalah ¹ salah satu pertimbangan untuk konsumen buat membeli sesuatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan mutu yang baik hendaknya membagikan kepuasan pelanggan.

Salah satu *Café* ²² yang ingin dianalisa yaitu *Roasteree Café* merupakan usaha yang menjual minuman *Signature, Tea, Coffe, Frappe, Latte, Smoothies, Infused Water, Mixed Smoothies, Beer Bucket/Jug, Beer By Bottle*, biasanya minuman ²² ini banyak digemari oleh semua kalangan. Minuman dan makanan ini dikemas sebaik dan sebagus rupa yang terletak di kota Batam tepatnya lokasi Baloi. *Roasteree Café* bentuknya seperti *Restaurant Café* ²² dan bukan *Ruko* jadi terlihat sangat unik.

Roasteree Café ini didirikan oleh Bapak Tonghom yang berasal dari Chinese Batam. *Roasteree Café* berasal dari kopi tiam kemudian berubah menjadi *Roasteree Café* pada tanggal 14 Maret 2016 sampai dengan sekarang. Dulunya *Roasteree* ini lebih ke Restoran kemudian salah satu maneger ditarik dari denpasar tidak biasa memegang Restoran karena lebih memegang ke dunia malam maka *Café* ini diganti menjadi nama *Roasteree Café* seperti sekarang ini ada *livemusik, club* malam, dan ada kuliner.

Pusat pertama *Roasteree* ¹⁶ ini berlokasi di Batu Selicin, Lubuk Baja, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444 dan belum mempunyai cabang tersendiri. Lokasi tersebut cukup strategis karena dekat dengan Mall BCS, Grand Mall, pedagang kaki lima, hotel tempat menginap para wisatawan. Maka dari itu

setiap hari *Café* ini sering dikelilingi oleh wisatawan yang sering berkunjung setiap hari ke lokasi tersebut.

1.1.Gambar

Lantai Satu *Roasteree Café*



1.2.Gambar

Lantai Dua *Roasteree Café*



Roasteree ini lebih ke *industry* dari segi *entertainment* tempat nya yang nyaman, *Roasteree Café* ini terbagi menjadi dua lantai, lantai satu ada *club* malam yaitu menjual minuman alkohol, *livemusik*, dan *dj*, kemudian lantai dua lebih ke

musik akustik *coffeshop*. *Café* ini mempunyai 286 *table*, untuk lantai satu 156 *table* dan lantai dua 130 *table* kurang lebih 286 *sitting*. *Café* ini sering dikunjungi mulai dari umur 25 tahun sampai umur 40 tahun setiap hari.

Roasteree Café sering dikunjungi oleh wisatawan kota batam. Kebanyakan tamu nya orang chinise karena cendrung ke *club* malam. Rata rata tamunya yaitu 90% chinise 10% pribumi. Untuk menu makanan *Roasteree* ini menyediakan menu Nusantara seperti *Maincourse*, *Soup*, *Appetizer*, dan *Dessert*.

8 Harga jual yang diterapkan di *Roasteree Café* terdiri dari harga yang tergolong cukup mahal. Harga yang dijual berkisar Rp.25.000 hingga Rp.500.000

Roasteree Café menyediakan menu yang sangat banyak. Berikut Tabel menu makanan dan minuman di *Roasteree Café*.

1.1.Tabel

Daftar Menu Makanan *Roasteree Café*

No	Nama Menu	Harga
1	<i>Chicken Wings</i>	Rp. 88.000
2	<i>Breaded Chicken Chese</i>	Rp. 37.000
3	<i>Crispy Chicken Skin</i>	Rp. 37.000
4	Pentol Pedas	Rp. 22.000
5	Sosis Roll	Rp. 22.000
6	<i>Cheese Corn Dog</i>	Rp. 29.000
7	<i>Potato Skin</i>	Rp. 22.000
8	<i>Fried Enoki</i>	Rp. 29.000
9	<i>Garlic Bread</i>	Rp. 22.000
8	<i>French Fries</i>	Rp. 29.000
9	Pop Chicken	Rp. 44.000
10	<i>Fish Finger</i>	Rp. 44.000
11	<i>Calamari</i>	Rp. 51.000
12	Sup Buntut	Rp.66.000
13	Soto Mie Kikil	Rp. 37.000
14	<i>Spaghetti Aglio Olio Prawn</i>	Rp. 59.000
15	<i>Spaghetti Aglio Olio Tuna</i>	Rp. 59.000
16	<i>Spaghetti Aglio Olio Chicken</i>	Rp. 59.000
17	<i>Spaghetti Aglio Olio Bolognaise</i>	Rp. 59.000
18	<i>Pasta Rice</i>	Rp. 51.000
19	<i>Brulee</i>	Rp. 59.000
20	Iga Bakar	Rp. 96.000
21	<i>Grilled Chicken Steak</i>	Rp. 88.000

22	<i>Fish and Chips</i>	Rp. 81.000
23	<i>Nasi Goreng Gila</i>	Rp. 37.000
24	<i>Siomay</i>	Rp. 29.500
25	<i>Nasi Goreng Kampung</i>	Rp. 37.000
26	<i>Meat Lover</i>	Rp. 74.000
27	<i>All Chesees</i>	Rp. 59.000
28	<i>Vegetable Pizza</i>	Rp. 51.000

Tabel. 1.2

Daftar Menu Minuman *Roasteree Cafe*

No	Nama Menu Minuman	Harga
1	<i>Hot Americano</i>	Rp. 20.000
2	<i>Ice Americano</i>	Rp. 23.000
3	<i>Hot Coffe Milk</i>	Rp. 23.000
4	<i>Ice Coffe Milk</i>	Rp. 25.000
5	<i>Vanilla Milkshake</i>	Rp. 35.000
6	<i>Chocolate Milkshake</i>	Rp. 30.000
7	<i>Strawberry Milkshake</i>	Rp. 35.000
8	<i>Sprite Float</i>	Rp. 35.000
9	<i>Avocado Coffee</i>	Rp. 25.000
10	<i>Orange</i>	Rp. 40.000
11	<i>Honeydew</i>	Rp. 30.000
12	<i>Water Melon</i>	Rp. 30.000
13	<i>Strawberry</i>	Rp. 40.000
14	<i>Soursop</i>	Rp. 30.000
15	<i>Dragon Fruit</i>	Rp. 30.000
16	<i>Manggo</i>	Rp. 30.000
17	<i>Guava</i>	Rp. 30.000
18	<i>Cranberry</i>	Rp. 30.000
19	<i>Avocado</i>	Rp. 30.000
20	<i>Roasteree Lover</i>	Rp. 55.000
21	<i>Hello Yellow</i>	Rp. 40.000
22	<i>Tropical</i>	Rp. 35.000
23	<i>Blue Moon</i>	Rp. 50.000
24	<i>Fruit Punch</i>	Rp. 40.000
25	<i>Sherly Temple</i>	Rp. 30.000
26	<i>Virgin Mojito</i>	Rp. 40.000
27	<i>Lychee Blossom</i>	Rp. 50.000
28	<i>Peanut</i>	Rp. 45.000
29	<i>Pecman</i>	Rp. 30.000
30	<i>Grean B</i>	Rp. 50.000
31	<i>Hot Tea</i>	Rp. 12.000
32	<i>Ice Tea</i>	Rp. 15.000
33	<i>Strawberry Ice Tea</i>	Rp. 25.000
34	<i>Lychee Ice Tea</i>	Rp. 25.000
35	<i>Hot Lemon Tea</i>	Rp. 17.000
36	<i>Ice Lemon Tea</i>	Rp. 20.000
37	<i>Mineral Water</i>	Rp. 20.000
38	<i>Redbull</i>	Rp. 35.000
39	<i>Yakult 1 pack</i>	Rp. 25.000

40	Soda Water	Rp. 35.000
41	Tonic Water	Rp. 35.000
42	Ginger Ale	Rp. 35.000
43	Green Tea Yeos	Rp. 35.000
44	Coke	Rp. 35.000
45	Sprite	Rp. 35.000
46	Heineken Can	Rp. 55.000
47	Heineken By Jug	Rp. 250.000
48	Heineken By Tower	Rp. 400.000
49	Bintan Can	Rp. 55.000
50	Bintang Redler Bottle	Rp. 60.000
51	Bintang By Jug	Rp. 250.000
55	Bintang By Tower	Rp. 400.000
56	Guinnes Stout Can	Rp. 65.000
57	Guinnes Stout Tower	Rp. 500.000
58	Carlsberg Can	Rp. 50.000
59	Carlsberg By Jug	Rp. 180.000
60	Carlsberg By Tower	Rp. 350.000
61	San Miguel Ligh Bottle	Rp. 55.000
62	Anker Lychee Bottle	Rp. 60.000
63	Beer Pletok	Rp. 330.000
64	Tic Toc	Rp. 330.000
65	Koning Weissbier Bottle	Rp. 90.000
66	Oppa (Soju+Beer) By Jug	Rp. 330.000

Roasteree Café ini memiliki *Service* yang cukup bagus, karena diakui semua orang yang berkunjung ke *Roasteree Café* ini. *Roasteree Café* bukap dari pukul 06:00 am sampai pukul 04:00 am. Makanan dan minuman di *Roasteree* termasuk enak saat dinikmati tetapi dari segi harga cenderung mahal. *Roasteree Café* memiliki band dan dj terbaik di kota Batam sampai *Café* ini sering di *budget* oleh *payer*. *Roasteree Café* ini memiliki pesaing yang cukup besar salah satunya *Social club*, *Blue Sky*, *Delicious*, akan tetapi *Café* ini sudah tidak ada. Disekitar *Roasteree Café* di kelilingi banyaknya pedagang masakan kuliner sehingga tempatnya sangat rame dikunjungi oleh wisatawan. Untuk memasuki tempat parkir sangat sempit karena banyaknya parkir mobil yang berkunjung ke lokasi tersebut. Rata-rata pengunjung perhari 60 orang, perminggu 480 orang, untuk di

hari sabtu dan jumat rata-rata pengunjung 280 orang kebanyakan cewek 60% setiap hari sabtu lebih ke cowok 80%, *Roasteree café* ini tutup setiap hari minggu.

Selain itu *Roasteree Café* sangat unik dan memiliki desain yang bagus dan juga pemandangan yang sangat nikmat untuk bersantai, kalau dilihat dari jauh seperti rumah kecil yang estetik dan lampu yang sangat bagus akan tetapi di dalam keunikan ini ada suatu permasalahan dari *Roasteree Café* ini adalah dari segi lokasi sangat bagus tetapi *Café* ini memiliki parkir yang cukup sempit dan tidak tertata rapi, dari segi harga penulis kurang karena cenderung mahal dan rata-rata pembeli orang chinese. *Roasteree Café* ini cenderung dikunjungi oleh orang-orang chinise, karena konsepnya memang *club* malam sehingga memiliki pasar sabtu dan jumat khususnya segmen kalangan tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *Roastree Café*."

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan landasan yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Roasteree Café*."

1.3. Rumusan Masalah

1.3.1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Roasteree Café*?

1.3.2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *Roasteree Café*?

- 1.3.3. Bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Roasteree Café*?

42

1.4. Tujuan Penelitian

- 1.4.1. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Roasteree Café*.
- 1.4.2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Roasteree Café*.
- 1.4.3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan *Roasteree Café*.

84

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dalam melakukan penelitian pada proyek akhir ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat bagi peneliti

Untuk menjadi kontribusi kepada pemilik usaha untuk meningkatkan pendapatan usaha dan sebagai pedagang kita harus merangkul semua orang baik pribumi maupun nonpribumi

58

1.5.2. Manfaat bagi penulis

Untuk mengetahui dan menambah pengetahuan tentang operasional bisnis kuliner dari segi harga dan lokasi serta keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengelolaan harga dan penetapan lokasi bisnis kuliner di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

1.5.3. Manfaat bagi institusi

Untuk menjadi sebuah referensi bacaan bagi mahasiswa politeknik pariwisata batam khususnya kajian ilmu bagi mahasiswa Program

16

Manajemen Kuliner. Keuntungan penelitian bagi peneliti, adalah mendapat pembelajaran tambahan yang diperoleh saat kuliah dan mampu menganalisis untuk diterapkan di dunia kerja.

1.5.4. Manfaat bagi tempat penelitian

Untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Manfaat bagi perusahaan atau bagi para pembaca, untuk menambah informasi dan menyumbangkan pemikiran.

1.6. Definisi Istilah

1.6.1. Harga

Harga merupakan nilai dari makanan dan minuman yang diukur dengan jumlah uang untuk diketahui dalam mendapatkan kebutuhannya.

1.6.2. Lokasi

Lokasi adalah tempat penelitian bidang bisnis kuliner yang beroperasi dengan melakukan kegiatan penjualan untuk menghasilkan keuntungan dari operasional.

1.6.3. Keputusan pembelian

Definisi keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen yang dilakukan pada saat mengunjungi lokasi penelitian yang dipengaruhi oleh berbagai macam proses pengambilan akhir keputusan.

1.6.4. Roasteree Café.

Roasteree Café yang terletak di kota Batam. Nama Restaurant ini diambil dari kopi tiam lalu berubah menjadi Roasteree Café.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut (Riyono & Budiharja, 2017) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.1.1. Definisi Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Amstrong (Buyung et al., 2016) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Sari & Nuvriasari, 2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan

oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

¹¹ Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.2. Indikator Harga

Menurut dalam Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (Ekowati et al., 2020) ² menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan lokasi, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk mahal murahnya suatu produk sangat lainnya, dalam hal ini diperimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2. Lokasi

Menurut (Atmaja & Adiwinata, 2013) bahwa lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.2.1. Definisi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari

produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih harus mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Pengertian Lokasi menurut (Wicaksana, 2016) Tjiptono Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) *"Place include company activities that make the product available to target consumers"*. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) "Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat menentukan keputusan mempengaruhi keputusan dalam sasaran pasar pembeliannya.

114 2.2.2. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (Wicaksana, 2016) terdapat delapan indikator lokasi sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas. Menyangkut dua pertimbangan utama.
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha- usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan. yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.3. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2009) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson dalam (Ekowati et al., 2020)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Kotler dan Kaler, Model manusia adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economicman*). (Ekowati et al., 2020)

2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers*

individuals and households that buy goods and services for personal consumption". Sedangkan menurut Peter-Olson dalam Mulyadi Nitisusastro (2012) keputusan pembelian merupakan: "proses interaksi antara sikap afektif sikap kognitif, sikap behavior dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavior merefleksikan sikap tindakan nyata." Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut behavior, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian menurut para ahli di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan membeli ataupun tidak membeli dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012)⁶ terdapat tiga indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk. Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.4. Kajian Empiris

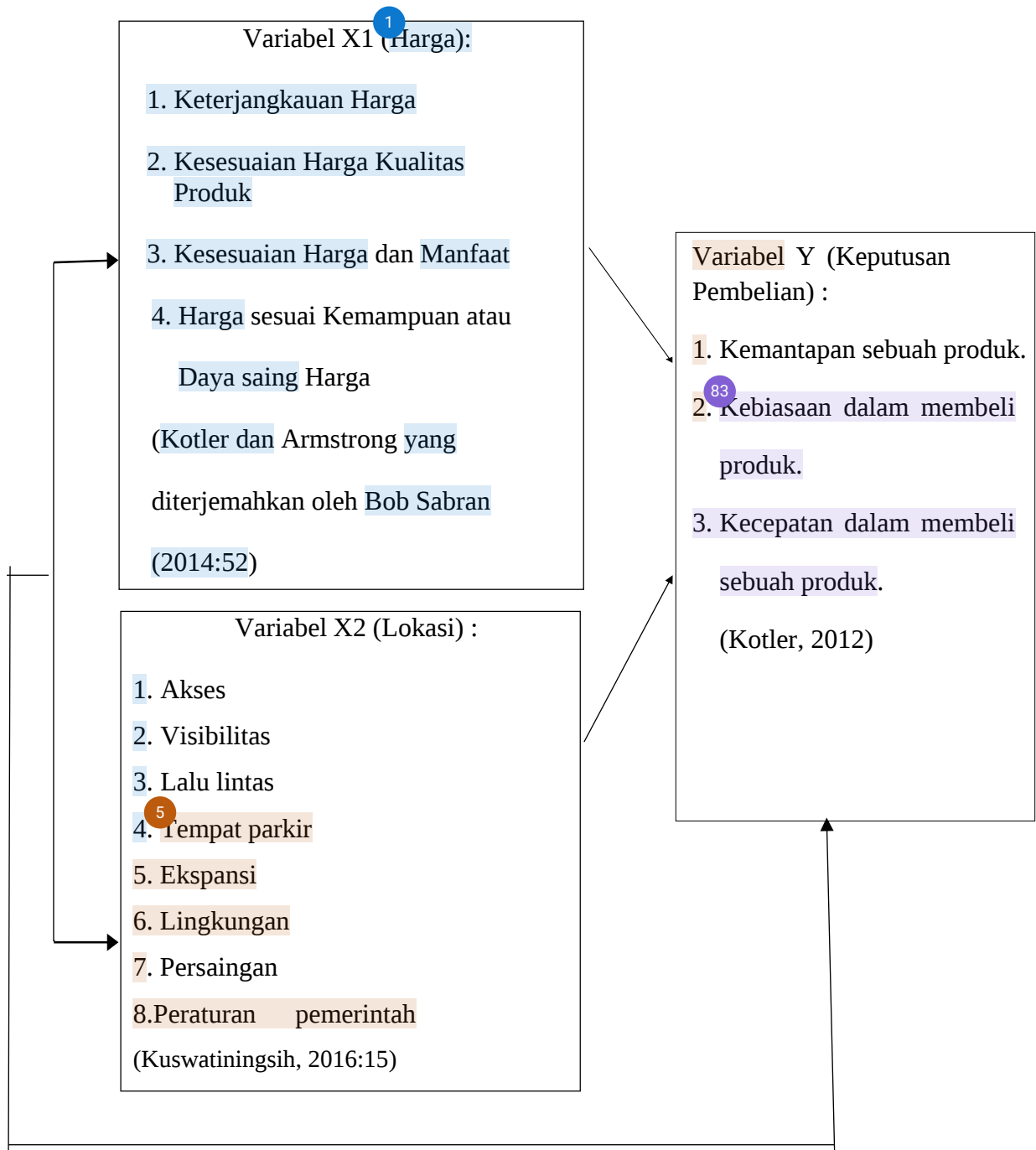
Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fitriani 2020	Pengaruh harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Café Madang Wang Secret Garden Malang	Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan diuji memberikan hasil bahwa secara persial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Madang Wang Secret Garden Malang	Penelitian penulis dan penelitian pembanding sama-sama peneliti pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini dilakukan di Roasteree Café sedangkan pembanding penelitian ini dilakukan di Café Madang Wang Secret Garden Malang
2	Tirta Mulyadi 2020	Pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Café Tanjungpinang	Bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Café Tanjungpinang	Penelitian penulis dan peneliti pembanding sama-sama menggunakan harga dan lokasi sebagai variabel (X) dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel tetap (Y)	Penelitian ini meneliti objek di Roasteree Café sedangkan penelitian pembanding dilakukan di Red n Blue Café Tanjungpinang
3	Ummu Tyas Utami 2018	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah	Berdasarkan hasil perhitungan regresi ordinal, dapat dilihat bahwa variable harga (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai (0,035) dibandingkan dengan variable lokasi (X2) dengan nilai (0,020) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi oplos Pak Aah	Penelitian penulis dan pembanding sama-sama menggunakan harga dan lokasi sebagai variabel bebas variabel (X) dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)	Penelitian penulis melakukan penelitian di Roasteree Café sedangkan pada pembanding melakukan penelitian di Kedai Nasi Oplos Pak Aah
4	Mahmud Sugiharti	Pengaruh kualitas	Lokasi dan harga secara simultan	Penelitian penulis dan	Penelitian ini melakukan

	2014	1 layanan harga lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sas Café n resto surabaya	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sas Café n Resto Surabaya 107	18 pembandingan sama sama menggunakan harga dan lokasi sebagai variabel bebas variabel (X) dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)	penelitian di Roastere Café sedangkan pada pembandingan melakukan penelitian di Sas Café n resto Surabaya 139
5	93 Aprillia Dewi Ratnasari	62 Pengaruh kualitas produk harga lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lansbitro Coffe and Resto Surabaya	Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.	18 Penelitian penulis dan pembandingan sama sama menggunakan harga dan lokasi sebagai variabel bebas variabel (X) dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)	Penelitian penulis melakukan penelitian di Roastere Café sedangkan pada pembandingan melakukan penelitian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. 75

2.5. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

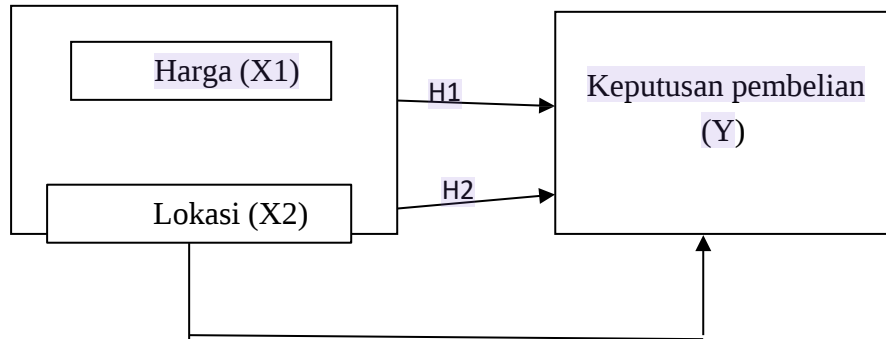


Gambar 2.5 kerangka berfikir

Sumber: Data diolah penulis 2022

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.6. Hipotesis Penelitian

Keterangan :

1. H1= Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2= Lokasi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3= Harga dan Lokasi secara bersamaan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

14 3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 133 kausal komparatif, komparatif (*causal comparative research*). Menurut Sugiono (Nurhab, 2020) 71 penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. 59 Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

17 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sopian, 2017). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah 78 konsumen yang melakukan pembelian di produk *Roastree Café* Batam dengan jumlah 166 orang per hari berdasarkan yang sudah saya dapati dari wawancara kepada pihak manajemen *Roastreee Café*. Populasi pengunjung dalam satu hari rata-rata 150 orang. 19 Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Roastreee Café* yang sudah pernah melakukan pembelian makanan di *Roastreee Café* dengan rentang usia 25-40 tahun.

Sampel 1 adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Riyono & Budiharja, 2017). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga,

dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representative* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan slovin :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 90% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 10 orang dalam satu hari, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{166}{166(0,5)^2 + 1}$$

$$n = 117$$

²⁶ Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang didapatkan penulis sebanyak 117 orang responden. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan sampel sebanyak 117 orang responden. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011) bahwa jumlah sampel layak yang digunakan dalam penelitian umum adalah sebanyak 30 hingga 100 sampel.

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

¹ Definisi dan operasionalisasi variabel penelitian variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini saling berintraksi. Variabel dapat di artikan sebagai sesuatu yang dijadikan objek studi sebagai factor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang di teliti. Definisi operasional memberi makna pada variabel

dengan menspesifisikan kegiatan atau tindakan yang di perlukan untuk mengukur variabel yang di gunakan. ¹ Variabel yang diperkirakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2014), "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi alasan perubahan atau perkembangannya".

2. ²⁹ Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel.3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga Sabran (2014)	1.Keterjangkauan harga	¹ Tingkat harga yang diterapkan relatif lebih murah	Ordinal
	⁶³ 2.Kesesuaian harga dengan kualitas prodak	Tingkat kewajaran harga yang diterapkan	Ordinal
	¹²⁷ 3.Kesesuaian harga dan manfaat		Ordinal
	4.Harga sesuai konsumen		Ordinal
Lokasi Kuswatiningsih (2016)	1.Akses		Ordinal
	2.Visibilitas		Ordinal
	3.Lalu lintas		Ordinal
	4.Tempat parkir		Ordinal
	5.Expansi		Ordinal
	6.Lingkungan		Ordinal
	7.Persaingan		Ordinal
	8.Peraturan pemerintah		Ordinal
Keputusan pembelian Zulyannecha (2013)	1.Pilihan prodak		Ordinal
	2.Merek		Ordinal
	3.Penyalur		Ordinal
	4.Waktu pembelian		Ordinal
	5.Jumlah pembelian		Ordinal
	6.Metode pembayaran		Ordinal

3.3.2. ³³Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang telah digunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2018: 167).

Menurut Sekaran & Bougie dalam (Sugiyono, 2018:177) ²⁷ skala pengukuran adalah suatu alat ataupun suatu mekanisme yang dipakai untuk membedakan variabel satu dengan lainnya dalam suatu penelitian.

3.3.3. ⁴⁵Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen *Roastere Café* sebagai instrument penelitian.

¹3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data dan instrument pengumpul data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang digunakan. Metode pengumpulan data merujuk pada suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket/kuesioner, wawancara dan observasi, tes dokumentasi dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2013) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder :

1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2014) “Sumber primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen dan Manager *Roasteree Café*.

2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2012) “Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1. Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

¹ Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data

yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan

1 Alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu memberikan masing-masing skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternative tersebut di proses dan diolah untuk dipergunakan sebagai alat pengukuran variabel diteliti, untuk lebih jelasnya kriteria bobot penilaian dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert pada Pertanyaan Positif

Pilihan Jawaban	Skor positif	Skor negatif
Sangat tidak setuju	1	5
Tidak setuju	2	4
Cukup Setuju	3	3
Setuju	4	2
Sangat setuju	5	1

Pada tabel 3.4 dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Sugiyono (2014) bahwa skala Likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.4.2. Wawancara

¹²Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan. Pada proyek akhir ini, diteliti dan dibahas dengan pihak terkait guna mendapatkan data konkret. Yang peneliti wawancara adalah Maneger *Roasteree Café*.

3.4.3. ¹Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2014) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam metode observasi ini, observasi dilakukan untuk mengetahui pihak *Café* terkait dengan keputusan pembelian dan harga yang diterapkan.

9 3.4.4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kuantitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsi foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya (Tohirin, 2021).

14 3.5. Teknis Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

1 Analisis pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumusan atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan analisis yang dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

1 Setelah semua data responden atau sumber lain terkumpul maka didalam suatu penelitian kuantitatif langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Setelah peneliti mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menentukan alat yang digunakan untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang diteliti. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert yang di sebarakan kepada responden

3.5.2. Uji Validasi dan Reliabilitas

1. Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2014:363), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel harga (X_1), variabel lokasi (X_2) dan keputusan pembeli (Y). Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Menurut Sugiyono (2014:188), Apabila seluruh instrument (Ferdinand, 2019). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Peearson dalam SPSS. Jika nilai signifikasi (P) Value $> 0,005$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

77 Hasil Uji Validitas untuk variabel Harga (X_1) :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No Item	Pernyataan	rhitung	rtabel 5% (109)	Sig	Keputusan
Item 1	Harga makanan di Roasteree Café sesuai dengan jenis makananya.	8,18	0,361	000	Valid
Item 2	Harga makanan di Roasteree Café sesuai dengan porsinya.	8,58	0,361	000	Valid
Item 3	Harga makanan di Roasteree Café sesuai deangan kualitasnya.	7,86	0,361	000	Valid
Item 4	Harga makanan di Roasteree Café lebih mahal dibandingkan dengan pesaing.	4,57	0,361	000	Valid
Item 5	Harga makanan di Roasteree Café sesuai dengan manfaat memberi rasa kenyang	8,29	0,361	000	Valid
Item 6	Harga makanan di Roasteree Café memberikan manfaat kepuasan bagi saya	8,32	0,361	000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

48 Hasil Uji Validasi untuk variabel Lokasi (X_2)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validasi Variabel Lokasi (X_2)

No Item	Pernyataan	rhitung	rtabel 5% (109)	Sig	Keputusan
1	Akses lokasi Roasteree Café mudah dijangkau	8,66	0,361	000	Valid
2	Tersedia transportasi umum untuk menuju ke Roasteree Café.	8,60	0,361	000	Valid
3	Lokasi di Roasteree Café dapat ditemukan dengan mudah.	8,32	0,361	000	Valid
4	Roasteree Café memiliki tempat parkir yang aman	7,59	0,361	000	Valid
5	Roasteree Café memiliki tempat yang sempit	4,99	0,361	000	Valid
6	Roasteree Café memiliki tempat makan yang cukup luas untuk konsumen makan ditempat		0,361	000	Valid

50 Sumber: Data diolah, 2022

Hasil Uji Validasi untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Pernyataan	rhitung	r _{tabel} 5% (109)	Sig	Keputusan
1	Saya melakukan pembelian di Roasteree Café berdasarkan keunggulan produk	7,45	0,361	000	Valid
2	Saya melakukan pembelian karena adanya kebutuhan.	7,98	0,361	000	Valid
3	Saya melakukan pembelian karena Roasteree Café populer dikalangan masyarakat.	7,89	0,361	000	Valid
4	Saya melakukan pembelian karena sudah banyak yang membeli makanan di Roasteree Café	7,93	0,361	000	Valid
5	Saya dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui aplikasi online	8,33	0,361	000	Valid
6	Jam operasional di Roasteree Cafe cukup panjang	8,30	0,361	000	Valid
7	Saya melakukan pembelian makanan dengan jumlah porsi dengan sesuai kebutuhan	8,04	0,361	000	Valid
8	Saya melakukan pembelian makanan sesuai dengan jenis yang saya inginkan	7,65	0,361	000	Valid
9	Saya dapat dengan mudah membayar secara tunai di Roasteree Café.	7,11	0,361	000	Valid
10	Saya dapat dengan mudah membayar secara debit di Roasteree Café.	7,36	0,361	000	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah sebagai berikut:

“Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Menurut Sugiyono (2012: 268) Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*), untuk keperluan itu maka butir-butir kuesioner dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok kuesioner ganjil dan kelompok kuesioner genap, lalu skor data tiap kelompok itu disusun sendiri dan selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Untuk keperluan itu maka dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok ganjil dan genap. Berikut adalah cara kerja rumus spearman brown :

1. item dibagi 2 secara acak kemudian dikelompokkan I dan kelompok II
2. skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. korelasi total skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

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

4. hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

Dimana :

1. r = koefisien korelasi
2. rb = korelasi produk moment antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2011) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

Uji Reabilitas Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	117	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	117	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	22

16 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang 'baik' adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan (Santoso, 2017: 42). Ada 2 macam cara dalam melakukan uji normalitas:

Pengujian normalitas dengan kertas probabilitas normal Uji normalitas dengan kertas probabilitas normal dilakukan dengan langkahlangkah berikut.

- 1) Membuat tabel distribusi frekuensi
- 2) Menentukan batas nyata tiap kelas interval
- 3) Mencari frekuensi kumulatif dan frekuensi kumulatif relative.
- 4) Pengujian normalitas dengan rumus Chi-kuadrat Pengujian normalitas data dengan rumus Chi-kuadrat setelah data terkumpul, disusun dalam satu distribusi frekuensi (Tersiana, 2018: 137&139).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika (Sujarweni, 2016: 232):

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolienaritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model menurut (Sujarweni, 2016: 230). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolienaritas sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variable independent.
- 2) Nilai tolerance < 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antar variable independent (Widodo, 2017: 78).

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X_1 (harga), X_2 (kualitas pelayanan) dan y (kepuasan konsumen). Dalam analisis regresi berganda tiga variabel model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Lokasi

b_1 = Pengaruh X_1 terhadap Y jika X_2 Konstan

b_2 = Pengaruh X_2 terhadap Y jika X_1 konstan

Untuk regresi dengan dua variabel bebas X_1 (harga), dan X_2 (lokasi) metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a , b_1 , b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus

$$Y = n a +$$

$$X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Setelah a , b_1 , b_2 didapat maka diperoleh Y untuk persamaan,

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

3.5.3.1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

1 Uji Hipotesis (Uji t) Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. kriteria pengambilan keputusan adalah:

(a) Jika nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

(b) Jika nilai signifikan $\text{sig} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Berikut rumus untuk mencari thitung, yaitu :

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

n = jumlah responden

Selanjutnya setelah nilai thitung didapatkan maka nilai thitung dibandingkan dengan nilai ttabel dengan acuan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = $n-2$, sehingga ketetapan yang berlaku adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{thitung} > \text{ttabel} \rightarrow H_0$ ditolak (ada pengaruh yang signifikan)
- 2) Jika $\text{thitung} < \text{ttabel} \rightarrow H_0$ diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)

Hipotesis Parsial

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

- 2) $H_a:\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- 3) $H_0:\beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- 4) $H_a:\beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

1 Menurut Ghazali (2012:127) Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan Goodness of Fit yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

(a) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis berikutnya;

(b) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya

untuk menguji hubungan dua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat, maka uji hipotesis yang digunakan adalah dengan uji F_{hitung} . Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

1 Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah responden

Berikut ketentuan yang berlaku adalah :

- a. $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)
- b. $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak (ada pengaruh yang signifikan)

Hipotesis Simultan

1. $H_0: \beta_1^0 \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. $H_a: \beta_1^0 \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti:

- (a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2);
- (b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2).

Rumus dari koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = besarnya koefisien korelasi ganda

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel E-Wom (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta

Zero Order = matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila :

$KD = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y , lemah

$KD = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y , kuat

3.6. Lokasi dan waktu penelitian

Kegiatan penelitian dalam pembuatan proyek akhir akan dilaksanakan selama lima bulan. Adapun rangkaian penelitian ini bertempat di *Roasteree Cafe* yang Beralamat di Batu licin, lubuk Baja, Batu licin, Kec. lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 2944.

3.6. Tabel Lokasi dan Waktu Penelitian

Prihal	Periode				
	September	Oktober	Nopember	Desember	Januari
Pengumpulan data awal	✓				
Pengajuan judul penelitian	✓				
Seminar proposal		✓			
Pengumpulan data			✓		
Analisis data			✓		
Penyusunan laporan proyek akhir			✓		
Sidang hasil proyek akhir				✓	

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas yang memberikan respon mengenai penelitian ini dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Salah satu tujuan dengan adanya karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen *Roasteree Café* yang sudah pernah melakukan pembelian makanan dengan rentang usia 12-45 tahun berjumlah 109 orang.

1) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	46	46,2 %
2	Perempuan	54	53,8 %
Total		100	100 %

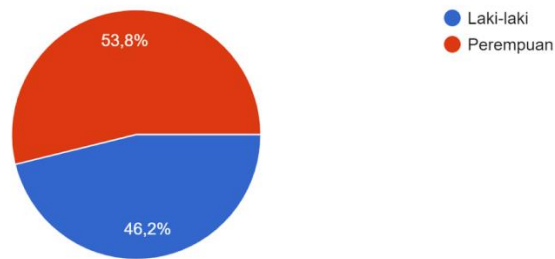
Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 109 responden, jumlah pengunjung *Roasreree Café* lebih banyak perempuan yaitu sebesar 53,8% sedangkan persentase pengunjung laki-laki sebesar 46,2%. Jarak persentase antara laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh, hal ini dikarenakan makanan *Roasteree Café* merupakan kebutuhan bagi laki-laki maupun perempuan.

Berikut disajikan grafik berdasarkan jenis kelamin :

Gambar 4.1. Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
117 jawaban



Sumber: Data diolah, 2022

2) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase
1	12-25	51	50,4 %
2	26-35	36	35,9 %
3	35-45	13	13,7 %
Total			100%

Sumber. Data diolah, 2022

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini konsumen lebih banyak diminati pada responden dengan rentang umur 12-25 tahun dengan jumlah 51 orang sedangkan rentang usia kedua dengan rentang umur 26-35 tahun dengan jumlah 36 orang rentang usia paling sedikit dengan rentang umur 35-45 tahun dengan jumlah 13 orang.

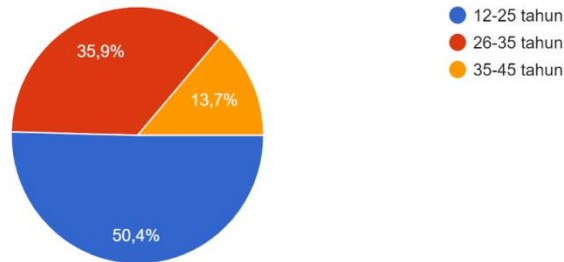
Berikut disajikan grafik berdasarkan usia :

103

4.2. Grafik Responden berdasarkan Usia

Umur

117 jawaban



Sumber: Data diolah, 2022

19

3) Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Karyawan/Wirausaha	61	60,7 %
2	Mahasiswa/Pelajar	20	19,7%
3	PNS/Dosen/Guru	1	0,9 %
4	Lainnya	18	18,8 %
Total			100%

97

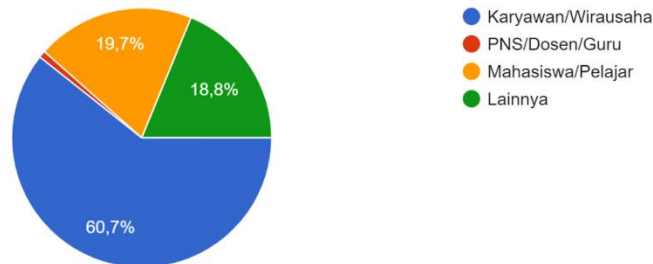
Data tabel di atas merupakan hasil penelitian yang telah penulis lakukan

yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung *Roasteree Café* adalah Karyawan/Wirausaha yaitu sebesar 60,7% hal ini dikarenakan lokasi *Roasteree Café* yang dekat dengan mall, hotel, tempat pusat berbelanja, makanan kuliner dan pedagang lainnya sehingga lebih banyaknya karyawan/wirausaha *Roasteree Café*. Pekerjaan terbanyak kedua adalah Mahasiswa/Pelajar sebesar 19,7%, kemudian PNS/Dosen/Guru sebesar 0,9% dan terakhir yaitu Lainnya sebesar 18,8%.

Berikut disajikan grafik berdasarkan pekerjaan :

73 4.3. Grafik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan
117 jawaban



Sumber: Data diolah, 2022

23 2. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi data dimaksudkan untuk memberikan gambaran jelas penelitian mengenai persepsi konsumen *Roasteree Café* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Arikunto dalam Afrianto & Sari (2018) dasar skor ítem dalam variabel penelitian adalah sebagai berikut :

10 **Tabel 4.4. Dasar Interpretasi Skor Ítem Variabel Penelitian**

No	Nilai skor	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negative
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negative
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Arikonto dalam Afrianto & Sari (2018)

23 Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui i bahwa skor ítem variabel penelitian yang berkisar antara 3-4 yaitu berada di daerah positif dan nilai skor 4-5 yaitu berada di daerah sangat positif, skor ítem variabel yang tidak baik berkisar antara 0-1 yaitu berada di daerah sangat negatif dan 1-2 berada di daerah negatif.

1. Harga (X₁)

Harga (X₁) diukur menggunakan delapan pernyataan. Hasil dari tanggapan responden berdasarkan ítem pernyataan variabel harga (X₁) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skala Data Harga

Kode	Frekuensi Jawaban Responden									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
X _{1.1}	4	3,4	2	1,7	8	6,8	76	65,0	27	23,1
X _{1.2}	4	3,4	7	6,0	14	12,0	67	57,3	25	21,4
X _{1.3}	5	4,3	3	2,6	16	13,7	64	54,7	29	24,8
X _{1.4}	7	6,0	37	31,6	12	10,3	41	35,0	20	17,1
X _{1.5}	4	3,4	11	9,4	18	15,4	60	51,3	24	20,5
X _{1.6}	5	4,3	10	8,5	13	11,1	60	51,3	29	24,0
Total										117
Mean Variabel										3,77

Keterangan:

X_{1.1} Harga makanan di *Roasteree Café* sesuai dengan jenis makananya.

X_{1.2} Harga makanan di *Roasteree Café* sesuai dengan porsinya.

X_{1.3} Harga makanan di *Roasteree Café* sesuai dengan kualitasnya.

X_{1.4} Harga makanan di *Roasteree Café* lebih mahal dibandingkan dengan pesaing.

X_{1.5} Harga makanan di *Roasteree Café* sesuai dengan manfaat memberi rasa kenyang.

X_{1.6} Harga makanan di *Roasteree Café* memberikan manfaat kepuasan bagi saya

Warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai mean variabel 3,77 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel harga (X₁) di *Roasteree Café* berada didaerah sangat negatif

2. Lokasi (X₂)

Lokasi X₂ diukur menggunakan delapan pernyataan. Hasil dari tanggapan responden berdasarkan ítem pernyataan variabel lokasi (X₂) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skala Data Lokasi

Kode	Frekuensi Jawaban Responden									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
X_{2.1}	3	2,6	8	6,8	15	12,8	66	56,4	55	21,4
X_{2.2}	3	2,6	10	8,5	15	12,8	67	57,3	22	18,8
X_{2.3}	5	4,3	4	3,4	13	11,1	68	58,1	27	23,1
X_{2.4}	6	5,1	4	3,4	14	12,0	66	56,4	27	23,1
X_{2.5}	8	6,8	40	34,2	9	7,7	43	36,8	17	14,5
X_{2.6}	3	2,6	7	6,0	13	11,1	72	61,5	22	18,8
Total										117
Mean										3,75
Variabel										

Keterangan:

X_{2.1} Akses lokasi *Roasteree Café* mudah dijangkau.

X_{2.2} Tersedia transportasi umum untuk menuju ke *Roasteree Café*.

X_{2.3} Lokasi di *Roasteree Café* dapat ditemukan dengan mudah.

X_{2.4} *Roasteree Café* memiliki tempat parkir yang aman

X_{2.5} *Roasteree Café* memiliki tempat parkir yang sempit

X_{2.6} *Roasteree Café* memiliki tempat makan yang cukup luas untuk konsumen makan ditempat.

Warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai mean variabel 3,75 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap

variabel lokasi (X₂) di *Roasteree Café* berada didaerah sangat negatif.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan 10 pernyataan. Hasil dari

tanggapan responden berdasarkan ítem pernyataan variabel Keputusan

Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skala Data Lokasi

Kode	Frekuensi Jawaban Responden									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Y ₁	3	2,6	6	5,1	15	12,8	72	61,5	21	17,9
Y ₂	3	2,6	5	4,3	19	16,2	70	59,8	20	17,1
Y ₃	4	3,4	8	6,8	23	19,7	60	51,3	22	18,8
Y ₄	2	1,7	10	8,5	20	17,1	67	57,3	18	15,4
Y ₅	2	1,7	6	5,1	14	12,0	67	57,3	28	23,9
Y ₆	3	2,6	4	3,4	18	15,4	71	60,7	21	17,9
Y ₇	3	2,6	2	1,7	15	12,8	75	64,1	22	18,8
Y ₈	2	1,7	2	1,7	16	13,7	69	59,0	28	23,9
Y ₉	1	0,9	6	5,1	13	11,1	71	60,7	26	22,2
Y ₁₀	1	0,9	6	5,1	16	13,7	67	57,3	26	22,2
Total										117
Mean Variabel										3,76

- Y₁ Saya melakukan pembelian di *Roasteree Café* berdasarkan keunggulan produk.
- Y₂ Saya melakukan pembelian karena adanya kebutuhan.
- Y₃ Saya melakukan pembelian karena *Roasteree Café* populer dikalangan masyarakat.
- Y₄ Saya melakukan pembelian karena sudah banyak yang membeli makanan di *Roasteree Café*.
- Y₅ Saya dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui aplikasi online.
- Y₆ Jam operasional di *Roasteree Cafe* cukup panjang
- Y₇ Saya melakukan pembelian makanan dengan jumlah porsi dengan sesuai kebutuhan.
- Y₈ Saya melakukan pembelian makanan sesuai dengan jenis yang saya inginkan.
- Y₉ Saya dapat dengan mudah membayar secara tunai di *Roasteree Café*.
- Y₁₀ Saya dapat dengan mudah membayar secara debit di *Roasteree Café*.
- Warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.
- Sumber: Data diolah, 2022.

Nilai mean varian 3,76 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y) di *Roasteree Café* berada didaerah negative.

125 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

20 1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas (*One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*)

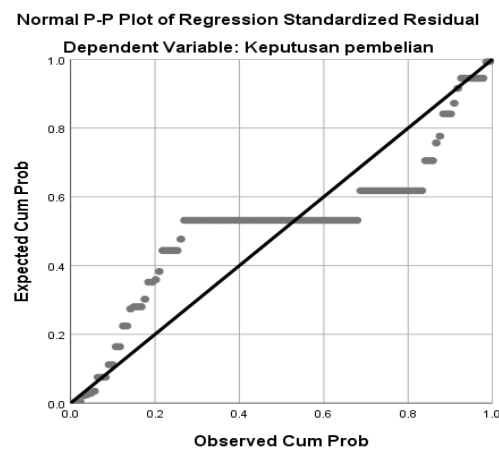
		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65312542
Most Extreme Differences	Absolute	.267
	Positive	.219
	Negative	-.267
Test Statistic		.267
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

27 Gambar 4.4 Grafik Normalitas P-P Plot



Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan 17 tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa angka asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, 110 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada gambar 126 4.4 di atas, menunjukkan bahwa data yang terdapat di dalam 68 Normal P-P Plot of Regression yang ada, selalu mengikuti 106 dan mendekati garis diagonal dan tidak menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.529	.314		1.682	.095		
	Harga	.552	.098	.484	5.628	.000	.573	1.746
	Lokasi	.303	.087	.301	3.501	.001	.573	1.746

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber. Data diolah, 2022

Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas

Jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00 artinya tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai variabel harga (X_1), dan lokasi (X_2)

terhadap nilai tolerance 0,573 dan nilai VIF 1,745 maka dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam model regresi.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	.252		1.810	.073
	Harga	.067	.079	.105	.850	.397
	Lokasi	-.089	.070	-.157	-1.275	.205

a. Dependent Variable: RES_2

17 BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Roasteree Café*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga makanan di *Roasteree Café* cenderung mahal rata-rata pembeli non pribumi.
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Roasteree Café*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan lokasi nya yang strategis akan tetapi ada kekurangan dilokasi yaitu tempat parkir nya yang sempit dan tidak luas sehingga tempat parkir mobil dan motor tidak tertata rapi.
3. Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Roasteree Café* karena kedua faktor tersebut merupakan faktor penting yang tentunya harus diperhatikan dan dimaksimalkan fungsinya agar keputusan pembelian juga ikut meningkat

B. Saran

1. Bagi Pihak *Roasteree Café*

- a. Harga

Berdasarkan pernyataan terendah pada kuesioner yang telah penulis teliti yaitu “Harga makanan di *Roasteree Café* lebih mahal dibandingkan dengan pesaing”, maka pihak *Roasteree Café* sebaiknya menetapkan harga

sesuai dengan kantong masyarakat. Selain itu sebagai pedagang harus merangkul semua masyarakat baik pribumi maupun non pribumi.

b. Lokasi

Berdasarkan pernyataan terendah pada kuesioner yang telah penulis teliti yaitu “*Roasteree Café* memiliki tempat parkir yang sempit”, maka pihak *Roasteree Café* sebaiknya dapat memperhatikan tempat parkir yang agak luas.

131 LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGANTAR

Saya Dewi Kirana Larasasti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Diploma IV, Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam dengan yang dimaksudkan untuk mengetahui “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Roasteree Café*”.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur : a. 12-25 tahun c. 35-45 tahun
b. 26-35 tahun
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan.
3. Pekerjaan : a. Karyawan/Wirausaha c. Mahasiswa/Pelajar
b. PNS/Dosen/Guru d. Lainnya

32 Apakah anda pernah melakukan pembelian makanan di *Roasteree Café* ?

Iya / Tidak

Jika saudara pernah melakukan pembelian serta menikmati menu di Roasteree Café maka lanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini.

10
A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawaban pertanyaan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara bisa menjawab pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (✓) pada salah atau jawaban pada kolom yang telah disediakan. Keterangan :

Pilihan Jawaban	Skor positif	Skor negatif
Sangat Tidak Setuiu (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Cukup Setuju (CS)	3	3
Setuju (S)	4	2

Sangat Setuju (SS)	5	1
--------------------	---	---

92 **DAFTAR PERTANYAAN**

Harga						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga makanan di <i>Roasteree Café</i> sesuai dengan jenis makanannya.					
2	Harga makanan di <i>Roasteree Café</i> sesuai dengan porsi nya.					
3	Harga makanan di <i>Roasteree Café</i> sesuai dengan kualitasnya.					
4	Harga makanan di <i>Roasteree Café</i> lebih mahal dibandingkan dengan pesaing.					
5	Harga makanan di <i>Roasteree Café</i> memberikan manfaat kepuasan bagi saya					

Lokasi						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Akses lokasi di <i>Roasteree Café</i> mudah dijangkau.					
2	Tersedia transportasi umum untuk menuju ke <i>Roasteree Café</i>					
3	Lokasi <i>Roasteree Café</i> dapat ditemukan dengan mudah					
4	Lokasi dengan <i>Roasteree Café</i> dapat ditemukan dengan mudah.					
5	<i>Roasteree Café</i> memiliki tempat parkir yang aman					
6	<i>Roasteree Café</i> memiliki tempat parkir yang sempit					
7	<i>Roasteree Café</i> memiliki tempat makan yang cukup luas untuk konsumen makan di tempat.					

	Keputusan Pembelian	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian di <i>Roasteree Café</i> berdasarkan keunggulan produk.					
2	Saya melakukan pembelian karena adanya kebutuhan					
3	Saya melakukan pembelian karena <i>Roasteree Café</i> cukup populer dikalangan masyarakat					
4	Saya melakukan pembelian karena sudah banyak yang membeli makanan di <i>Roasteree Café</i>					
5	Saya dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui aplikasi online.					
6	Jam operasional di <i>Roasteree Café</i> cukup panjang					
7	Saya melakukan pembelian makanan dengan jumlah porsi sesuai kebutuhan.					
8	Saya melakukan pembelian makanan sesuai jenis yang saya inginkan					
9	Saya dapat dengan mudah membayar secara tunai di <i>Roasteree Café</i>					
10	Saya dapat dengan mudah membayar secara debit di <i>Roasteree Café</i>					

Lampiran 2 : Bukti Observasi, Tebar Kuesioner dan Hasil Wawancara





Hasil wawancara kepada pihak manajemen *Roasteree Café*

1. Kapan *Roasteree Café* pertama berdiri?

Roasteree Café beridiri 14 maret 2016

2. Apakah *Roasteree Café* memiliki cabang dan dimana tempat pusat utamanya?

Roasteree Café tidak mempunyai cabang, pusat utama *Roasteree Café*

beralamat di Batu Selicin, Lubuk Baja, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam,

Kepulauan Riau 29444

3. Apakah *Roasteree Café* memiliki kerjasama dengan aplikasi online?

Roasteree café memiliki kerja sama dengan gofood.

4. Apakah *Roasteree Café* memiliki metode pembayaran selain cash?

Roasteree Café memiliki 2 metode pembayaran yaitu : cash dan debit

5. Apakah saya boleh meneliti semua bauran pemasaran?

Bauran pemasaran yang boleh diteliti harga, lokasi, yang lainnya *privacy*, tidak mau dibahas.

6. Berapakah jumlah konsumen *Roasteree Café* dalam satu harinya?

Jumlah konsumen dalam satu harinya rata-rata 150 orang

7. Makanan apa yang paling banyak dibeli oleh konsumen di *Roasteree Café* ?

Iga bakar, soup buntut

8. Minuman apa yang paling banyak dibeli oleh konsumen di *Roasteree Café* ?

Belis coffe, matcha latte, redfulfet coffe

9. Tema *Roasteree Café* nya seperti apa?
10. Harga menu *Roasteree Café* yang dijual dari harga berapa sampai berapa?
11. Menu minuman dan makanannya di *Roasteree Café* apa saja?
12. Siapa Pasar *Roasteree Café* ?
13. Tema makanan di *Roasteree Café* apa?
14. Mengapa *Roasteree Café* memilih lokasi disini?
15. Berapa jumlah sitting di *Roasteree Café*

Lampiran 3: Rekapitulasi Data Kuesioner

10. Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Harga (X1)
11. Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Lokasi (X2)
12. Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 4: Uji Validasi

Lampiran 5: Hasil Reliabilitas

Lampiran 6: Uji Normalitas

Lampiran 7: Multikolinearitas

Lampiran 10: Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 11: Analisis Regresi Berganda & Uji Hipotesis Persial

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dewi Kirana Larasasti

DAFTAR PUSTAKA

- ⁴⁶ Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- ⁴⁴ Buyung, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. ⁶⁹ *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico*, 16(4), 376–386.
- ²⁸ Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1).
<https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- ⁶⁰ Nurhab, B. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati). *Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Semarang*, 5(2), 16–26.
- ⁵¹ Riyono, & Budiharja, G. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati. In *Jurnal STIE Semarang* (Vol. 8, Issue 2). STIE SEMARANG.

- ³⁶Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 2018, Hal: 73 - 83, ⁸⁷3(2), 73–83.
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sopian, A. . ³⁴(2017). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung)*.
- ⁷⁴Tohirin, A. (2021). *Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan* ⁷⁴*Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)*.
- Wicaksana, A. (2016). ⁵⁴Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

60% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 51% Internet database
- 27% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 51% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.unpas.ac.id	17%
	Internet	
2	positori.buddhidharma.ac.id	4%
	Internet	
3	repository.stei.ac.id	4%
	Internet	
4	vitka on 2022-10-12	2%
	Submitted works	
5	eprints.unpak.ac.id	2%
	Internet	
6	Rafi Dimas Azhari, Mohammad Frisky Fachry. "Pengaruh Brand Image ...	1%
	Crossref	
7	jurnal.umb.ac.id	1%
	Internet	
8	journal.btp.ac.id	<1%
	Internet	

9	vitka on 2022-09-05	<1%
	Submitted works	
10	docplayer.info	<1%
	Internet	
11	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
12	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet	
13	repository.stieipwija.ac.id	<1%
	Internet	
14	vitka on 2022-08-03	<1%
	Submitted works	
15	epub.imandiri.id	<1%
	Internet	
16	vitka on 2022-12-16	<1%
	Submitted works	
17	repository.uinsu.ac.id	<1%
	Internet	
18	vitka on 2022-04-05	<1%
	Submitted works	
19	Universitas Papua on 2022-06-11	<1%
	Submitted works	
20	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	<1%
	Submitted works	

21	University of North Georgia on 2022-03-25	<1%
	Submitted works	
22	Universitas International Batam on 2019-12-03	<1%
	Submitted works	
23	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
24	repository.uinjambi.ac.id	<1%
	Internet	
25	repository.pelitabangsa.ac.id:8080	<1%
	Internet	
26	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
27	laakfkb.telkomuniversity.ac.id	<1%
	Internet	
28	Banyu Faidz Musthafa Taqwatullah, Asep Erik Nugraha. "Strategi Upsel...	<1%
	Crossref	
29	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2018-07-18	<1%
	Submitted works	
30	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
	Internet	
31	vitka on 2022-03-22	<1%
	Submitted works	
32	vitka on 2022-11-21	<1%
	Submitted works	

33	Ina Nurlela, Asep Kurniawan, Indah Umiyati. "THE EFFECT OF AWAREN...	<1%
	Crossref	
34	conference.binadarma.ac.id	<1%
	Internet	
35	repository.uma.ac.id	<1%
	Internet	
36	Universitas Nasional on 2021-01-23	<1%
	Submitted works	
37	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-07-14	<1%
	Submitted works	
38	Universitas Pelita Harapan on 2019-12-16	<1%
	Submitted works	
39	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
40	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
41	IAIN Kudus on 2020-06-15	<1%
	Submitted works	
42	Universitas Muria Kudus on 2018-08-13	<1%
	Submitted works	
43	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
44	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
	Submitted works	

45	Universitas Respati Indonesia on 2022-08-27	<1%
	Submitted works	
46	Katarina Hildegardi Estriana Nino, Yosefina Marice Fallo, Werenfridus ...	<1%
	Crossref	
47	St. Ursula Academy High School on 2022-09-28	<1%
	Submitted works	
48	Universitas Putera Batam on 2022-08-03	<1%
	Submitted works	
49	eprints.umm.ac.id	<1%
	Internet	
50	IAIN Bengkulu on 2022-12-12	<1%
	Submitted works	
51	Universitas Nasional on 2022-01-31	<1%
	Submitted works	
52	Firman Hidayat, Maman Suryaman, Risma Fitriani, Billy Nugraha. "Peng...	<1%
	Crossref	
53	Willi Arianto, Yarmani Yarmani, Aliman Aliman. "IMPLEMENTASI EKST...	<1%
	Crossref	
54	123dok.com	<1%
	Internet	
55	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
56	President University on 2020-12-16	<1%
	Submitted works	

57	Universitas Pelita Harapan	<1%
	Submitted works	
58	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
59	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
60	itbsemarang.ac.id	<1%
	Internet	
61	Universitas Bangka Belitung on 2021-07-21	<1%
	Submitted works	
62	Universitas Negeri Jakarta on 2019-08-16	<1%
	Submitted works	
63	Universitas Putera Batam on 2018-11-27	<1%
	Submitted works	
64	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
65	Universitas Nasional on 2022-02-01	<1%
	Submitted works	
66	Universitas Pakuan on 2022-10-29	<1%
	Submitted works	
67	Universitas Pendidikan Indonesia on 2017-06-06	<1%
	Submitted works	
68	Universitas Putera Batam on 2021-08-28	<1%
	Submitted works	

69	Eko Siswoyo. "Strengthening Halal Industry in Increasing Competitiven..."	<1%
	Crossref	
70	Universitas Brawijaya on 2017-07-26	<1%
	Submitted works	
71	ejournal.stiesia.ac.id	<1%
	Internet	
72	eprints.uwp.ac.id	<1%
	Internet	
73	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
74	Bahagia Bahagia, Leny Muniroh, Fachruddin Majeri Mangunjaya, Rimun...	<1%
	Crossref	
75	Universitas Papua on 2022-06-13	<1%
	Submitted works	
76	jurnal.unej.ac.id	<1%
	Internet	
77	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
	Submitted works	
78	Universitas Wiraraja on 2022-08-30	<1%
	Submitted works	
79	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
80	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	

81	Surabaya University on 2015-10-05	<1%
	Submitted works	
82	Universitas Diponegoro on 2019-12-21	<1%
	Submitted works	
83	Universitas Nasional on 2022-02-03	<1%
	Submitted works	
84	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	
85	University of Zagreb Faculty of Science on 2022-09-09	<1%
	Submitted works	
86	vitka on 2022-08-04	<1%
	Submitted works	
87	Universitas Negeri Jakarta on 2020-09-02	<1%
	Submitted works	
88	Universitas Pelita Harapan	<1%
	Submitted works	
89	Universitas Pendidikan Indonesia on 2017-06-12	<1%
	Submitted works	
90	Universitas Putera Batam on 2022-08-08	<1%
	Submitted works	
91	Universitas Muria Kudus on 2016-09-15	<1%
	Submitted works	
92	manajemen.usu.ac.id	<1%
	Internet	

93	repository.iainkudus.ac.id	Internet	<1%
94	Sriwijaya University on 2019-12-02	Submitted works	<1%
95	Universitas Pamulang on 2022-10-28	Submitted works	<1%
96	Universitas Pelita Harapan	Submitted works	<1%
97	es.scribd.com	Internet	<1%
98	repositori.usu.ac.id	Internet	<1%
99	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2016-05-02	Submitted works	<1%
100	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	Submitted works	<1%
101	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2020-06-25	Submitted works	<1%
102	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2021-07-22	Submitted works	<1%
103	Universitas Diponegoro on 2017-07-29	Submitted works	<1%
104	Universitas Nasional on 2022-02-23	Submitted works	<1%

105	Universitas Putera Batam on 2018-11-27	<1%
	Submitted works	
106	Universitas Putera Batam on 2019-02-12	<1%
	Submitted works	
107	Universitas Putera Batam on 2019-11-06	<1%
	Submitted works	
108	e-campus.iainbukittinggi.ac.id	<1%
	Internet	
109	lib.fkik.untad.ac.id	<1%
	Internet	
110	repository.pelitabangsa.ac.id	<1%
	Internet	
111	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id	<1%
	Internet	
112	repository.unmuha.ac.id:8080	<1%
	Internet	
113	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
114	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
115	St. Ursula Academy High School on 2022-12-10	<1%
	Submitted works	
116	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2019-08-01	<1%
	Submitted works	

117	Universitas Pelita Harapan	<1%
	Submitted works	
118	Universitas Sebelas Maret on 2022-05-27	<1%
	Submitted works	
119	Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORAT...	<1%
	Crossref	
120	journal.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
121	repository.ekuitas.ac.id	<1%
	Internet	
122	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
123	repository.unej.ac.id	<1%
	Internet	
124	repository.usu.ac.id	<1%
	Internet	
125	repository.uts.ac.id	<1%
	Internet	
126	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2019-11-19	<1%
	Submitted works	
127	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2022-01-24	<1%
	Submitted works	
128	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2015-02-05	<1%
	Submitted works	

129	Universitas Putera Batam on 2022-08-09	<1%
	Submitted works	
130	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
131	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-03	<1%
	Submitted works	
132	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-08-05	<1%
	Submitted works	
133	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
134	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung on 2017-06-20	<1%
	Submitted works	
135	Universitas Bangka Belitung on 2022-01-17	<1%
	Submitted works	
136	Universitas Islam Malang on 2018-09-04	<1%
	Submitted works	
137	Universitas Jambi on 2022-12-14	<1%
	Submitted works	
138	Universitas Nasional on 2022-02-05	<1%
	Submitted works	
139	Universitas Putera Batam on 2019-05-25	<1%
	Submitted works	
140	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	

● Excluded from Similarity Report

- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

vitka on 2022-10-20

27%

Submitted works

vitka on 2022-08-08

7%

Submitted works