

PAPER NAME

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH MAKAN VEGGIE TASTE BATA M

AUTHOR

Victoria

WORD COUNT

8164 Words

CHARACTER COUNT

50335 Characters

PAGE COUNT

49 Pages

FILE SIZE

647.6KB

SUBMISSION DATE

Dec 19, 2022 5:02 PM GMT+7

REPORT DATE

Dec 19, 2022 5:03 PM GMT+7

● **18% Overall Similarity**

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

- 12% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 15% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya perilaku pola makan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya masyarakat sekitar (Adventus MRL, 2019). Pola makan memiliki efek langsung pada kesehatan. Fenomena praktik pola makan vegetarian menjadi populer belakangan ini dan banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Vegetarianisme adalah perilaku pola makan yang menahan diri untuk tidak memakan produk yang berbahan dasar hewani. Sedangkan Vegan adalah perilaku pola makan yang sama sekali tidak mengonsumsi semua produk yang berbahan dasar dari hewan. Namun, tidak semua individu memiliki alasan yang sama untuk melakukan pola makan ini. Beberapa alasan individu melakukan pola makan vegetarian antara lain keyakinan agama atau aliran kepercayaan tertentu, rasa iba terhadap hewan, maupun alasan kosmetika yaitu untuk menjaga penampilan khususnya kesehatan kulit (Nathania & Hartanto, 2021).

Vegetarian dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan bahan makanan yang dikonsumsi. *Lacto-ovo* vegetarian merupakan vegetarian yang tidak mengonsumsi daging, *seafood* maupun unggas tetapi masih mengonsumsi produk susu dan telur untuk memenuhi protein dalam tubuh. *Lacto* vegetarian merupakan vegetarian yang tidak mengonsumsi daging, *seafood*, unggas dan telur tetapi masih mengonsumsi produk yang berbahan dasar susu. *Ovo* vegetarian merupakan vegetarian yang masih mengonsumsi

produk berbahan dasar telur dan tidak mengonsumsi produk hewan lainnya (Putu, 2021).

Dalam kegiatan berwirausaha, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada orisinalitas ide pengusaha. Salah satunya dengan mengimplementasikan kreativitas dan inovasi untuk menemukan solusi atas masalah dan peluang untuk memperbaiki maupun mempertahankan bisnisnya (Rusdianto et al., 2022). Fenomena vegetarianisme membuka peluang untuk pelaku usaha kuliner untuk berlomba-lomba menjual makanan vegetarian. Meskipun semua jenis aktivitas bisnis memungkinkan untuk berinovasi, namun inovasi produklah yang menjadi peran sentral dikarenakan inovasi produk bukan merupakan pilihan namun kebutuhan dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Biazzo & Filippini, 2021). Inovasi melibatkan penemuan, pengembangan atau bahkan implementasi dari sebuah produk atau layanan yang bertujuan untuk memberi nilai baru dalam bidang finansial suatu usaha (Rathindra, 2017). Menurut Boyd & Cardlotte (1999 dalam Shiau, 2017) salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam kegiatan pembelian ulang adalah inovasi produk.

Selain melakukan inovasi dalam produk yang ditawarkan, pelaku bisnis makanan juga harus memikirkan lokasi usahanya. Lokasi usaha mengacu pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar atau mempermudah penyaluran produk kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2006 dalam Ujang Sumarwan, 2019) pemilihan lokasi harus mencakup layanan, pengelompokkan, tempat, persediaan, dan transportasi. Lokasi usaha harus mempertimbangkan lingkungan yang mendukung jasa

atau produk yang ditawarkan. Selain mempertimbangkan lingkungan sekitar, lokasi usaha juga harus mempertimbangkan apakah di daerah usahanya terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

Pembelian kembali konsumen erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat diperlukan untuk kelangsungan dari suatu usaha dikarenakan loyalitas konsumen berdampak pada pemasukan bagi suatu usaha. Secara tidak langsung loyalitas konsumen juga dapat meningkatkan citra dari usahanya. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha berupaya untuk membangun dan menjaga loyalitas dari konsumennya.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bisnis usaha kuliner makanan vegetarian di Batam. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi antar pelaku bisnis. Dalam menghadapi fenomena ini, mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal yang menjadi perhatian utama. Suatu bisnis usaha tidak bisa bertahan apabila tidak menjaga persaingan bisnisnya. Salah satu cara untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan yaitu dengan cara melakukan inovasi produk dan memerhatikan lokasi dalam mempertahankan usahanya dengan cara mendapatkan kepercayaan melalui loyalitas konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *International Vegetarian Union, n.d. (IVU)* rumah makan vegetarian atau *plant-based food* yang resmi terdaftar di kota Batam berjumlah 33 rumah makan. Hasil data menunjukkan berbagai jenis tempat makan seperti *Café*, restoran, *food court*, rumah makan, ataupun kedai kopi. Saat ini dapat dikatakan restoran yang menjual makanan vegetarian di kota Batam sudah dapat dikatakan mudah ditemukan dan dapat

diterima oleh masyarakat Batam. Salah satu yang menjadi titik yang sangat strategis untuk menjual makanan vegetarian terletak di sekitar daerah Bukit Beruntung, Sungai Panas. Adapun beberapa rumah makan, restoran, maupun toko yang menjual *frozen food* vegetarian yang bisa ditemukan oleh konsumen di daerah tersebut.

Rumah makan Veggie Taste merupakan salah satu usaha kuliner vegetarian di kota Batam. Rumah makan ini berlokasi di JL. Raja H Fisabilillah tepatnya di Ruko Kintamani, Blok B no 7, Batam. Berjarak 400 m dari Maha Vihara Duta Maitreya Monastery. Rumah makan ini sudah berdiri selama 2 tahun yaitu sejak 23 Maret 2020. Diketahui rumah makan Veggie Taste menawarkan berbagai macam varian makanan vegetarian dan minuman. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan penanggung jawab diketahui bahwa rumah makan merupakan bagian dari Yayasan Guang Ji Batam. Hal yang melatarbelakangi berdirinya rumah makan ini adalah Vihara Metta Karunia Abadi Batam yang pada saat itu membutuhkan dana lebih untuk memperluas viharanya yang terletak di Marina Park Blok A no. 13-14.

Dalam penelitian ini penulis melakukan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 26 Juli 2022, menurut penulis makanan yang disajikan oleh rumah makan Veggie taste memiliki produk yang berbeda dan unik dari produk yang dijual disekitarnya. Selain itu, penulis pernah melakukan pembelian terhadap produk makanan dan minuman dari rumah makan Veggie Taste. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada penanggung jawab rumah makan Veggie taste diketahui bahwa situasi ini terjadi karena pengolah rumah makan Veggie

Taste terus mengikuti *trend* makanan yang sedang *viral* dengan melakukan inovasi dengan cara merubah makanan tersebut menjadi makanan vegetarian maupun vegan dalam produk yang ditawarkan.

Rumah makan Veggie Taste Batam ini berusaha untuk terus menawarkan produk makanan vegetarian yang berbeda dengan rumah makan vegetarian lainnya. Rumah makan ini menawarkan *Korean food* maupun *Chinese food* yang diubah menjadi bentuk vegetarian contohnya seperti, *Lok-lok*, *rabokki*, *ttopokki*, *corn dog*, *mala noodle* maupun *tipan mie*. Berdasarkan hasil wawancara dengan penanggung jawab rumah makan Veggie Taste diketahui bahwa *mala noodle* menjadi salah satu makanan yang paling diminati oleh pengunjung rumah makan tersebut.

Penulis juga mewawancarai beberapa konsumen dari rumah makan Veggie Taste yang penulis temui saat membeli produk dari rumah makan Veggie Taste. Konsumen tersebut berpendapat bahwa mereka umumnya sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali terhadap produk Veggie Taste. Salah satu yang menjadi alasan mereka melakukan pembelian ulang adalah inovasi produk yang ditawarkan dan lokasi usahanya. Lokasi yang strategis serta tersedia juga tempat parkir untuk kendaraan roda dua atau empat membuat konsumen mau melakukan pembelian kembali.

Menurut penulis rumah makan Veggie Taste Batam ini cukup banyak diminati oleh konsumen, namun pada realitanya persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada omzet penjualan. Penjualan di rumah makan Veggie Taste Batam tidak bersifat konstan, artinya

terjadi kenaikan dan penurunan terhadap omzet penjualan setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat pada tabel.1.1 yang memuat data omzet penjualan pada bulan Februari-Juli 2022 berikut ini:

Tabel.1.1 Omzet Penjualan Bulan Februari-Juli 2022

Bulan	Omzet Penjualan
Februari	Rp 36,440,672
Maret	Rp 32,354,583
April	Rp 39,755,305
Mei	Rp 42,542,237
Juni	Rp 37,436,353
July	Rp 33,453,034

Sumber. Penanggung Jawab Rumah Makan Veggie Taste Batam

Pada omzet penjualan tersebut dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Februari-juli 2022. Dimana dapat dilihat penjualan tertinggi pada bulan Mei 2022 dengan omzet penjualan Rp 42,542,237, namun mengalami penurunan pada bulan Juni dan Juli 2022. Titik penjualan terendah pada bulan Maret 2022 dengan omzet penjualan Rp 32,354,583. Secara keseluruhan omzet penjualan tersebut kita dapat melihat bahwa terjadi fluktuasi dan menjadi masalah yang dialami oleh rumah makan Veggie Taste Batam.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di rumah makan Veggie Taste Batam, maka peneliti tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH MAKAN VEGGIE TASTE BATAM”**.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan pembatasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup penulisan ini agar tidak terjadi pelebaran masalah. Penulisan ini difokuskan kepada pengaruh inovasi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen rumah makan Veggie Taste.

1.3. Rumusan Masalah

Mengetahui inovasi produk dan lokasi merupakan hal yang penting untuk menjaga dan meningkatkan usaha rumah makan Veggie Taste. Diketahui inovasi produk dan lokasi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste.

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam?

1.4. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menjawab masalah yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi³⁴ terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.

1.5. Manfaat Penulisan

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk memberi pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian¹² terkait permasalahan yang diteliti. Penelitian ini juga dibuat untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar diploma IV program studi Manajemen Kuliner di Politeknik Pariwisata Batam.

1.5.2. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang memiliki hubungan dengan judul penelitian diatas.

1.5.3. Manfaat Bagi Tempat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi rumah makan Veggie Taste terkait inovasi produk dan lokasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

7 1.6. Definisi Istilah

Peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan beberapa istilah penting yang berhubungan dengan judul penelitian, antara lain:

1. Inovasi produk

Inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk melayani tuntutan kebutuhan masyarakat umum dengan lebih baik.

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha untuk melakukan berbagai aktivitas menghasilkan produk atau jasa untuk ditawarkan ke konsumennya.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa sebagai akibat dorongan dari pengalaman puas atau tidak puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Inovasi Produk

2.1.1. Definisi Inovasi Produk

Menurut (Asnawati & Indriastuti, 2022) inovasi produk merupakan usaha perusahaan menawarkan produknya dengan cara eskalasi produk dan pembetulan produk. Sedangkan (Palupi, 2022) mendefinisikan inovasi produk sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan cara menciptakan produk baru sehingga memunculkan harapan minat beli produk yang ditawarkan. Inovasi produk menurut Kotler & Keller (2013 dalam Fadhli, K., 2021) tidak hanya sebatas pengembangan pada produk atau jasa yang baru namun, inovasi produk termasuk kedalam pada proses dan bisnis baru.

Secara umum sebuah usaha memiliki motivasi untuk berinovasi guna mempertahankan atau meningkatkan kompetitif pasar. Namun, ada juga usaha yang beranggapan bahwa inovasi produk yakni untuk kepuasan dari kebutuhan konsumen, dimana fokus perhatian manajerial bukan pada pesaing tetapi pada pemanfaatanya yang sering kali di kenal dengan sebutan "*Innovating for customers*"(Biazzo & Filippini, 2021).

Inovasi dalam produk sangat penting demi menjaga keberlangsungan bisnis usaha, terutama dalam membentuk loyalitas konsumen. Inovasi produk dibutuhkan untuk menjaga konsumen agar

tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Peningkatan inovasi produk juga mempengaruhi kualitas produk, semakin sering melakukan inovasi produk maka semakin lama semakin tinggi juga kualitas yang dihasilkan. Usaha dalam inovasi produk akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan bahkan dapat menambah jumlah dari konsumen. Inovasi produk juga dapat menentukan pesat tidaknya perkembangan bisnis yang dilakukan. (Ekasari, 2018).

Inovasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan untuk penambahan, perbaikan, dan meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan usaha bisnis dalam kompetitif pasar.

2.1.2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2004 dalam Tehuayo, 2021)

24
ada 3 indikator inovasi produk yaitu :

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, konsistensi, dan akurasi yang dihasilkan. Umur ekonomis produk tercermin dari daya tahan yang dimaksud, sedangkan konsistensi mengacu pada seberapa konsisten kinerja suatu produk dari konsumen ke konsumen berikutnya. Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuai dengan spesifikasi, yaitu tanpa kesalahan dan secara konsisten berkualitas tinggi. Kotler & Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk

untuk memberikan kinerja yang konsisten sesuai dengan fungsinya.

2. Varian Produk

Varian produk menjadi sarana bersaing yang membedakan satu produk dengan produk lain atau dari produk pesaing. Varian produk identik dengan sesuatu yang berbeda, spesial, dan istimewa yang tidak dimiliki sebagian besar produk lain. Keunikan ini tertanam didalam produk sebagai hasil dari pengembangan dan peningkatan berkelanjutan.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk merupakan keunggulan yang mempengaruhi tampilan dan utilitas produk dari sisi kebutuhan konsumen. Gaya hanya membahas tampilan dari produk, sedangkan desain memiliki gagasan yang melampaui gaya. Desain produk mempengaruhi utilitas produknya guna membarui performa produk, memotong biaya produksi, dan meningkatkan kualitas bersaing sehingga tidak hanya berfokus pada tampilannya.

2.2. Lokasi

2.2.1. Definisi Lokasi

Menurut Utami (2012 dalam Elly, 2018) lokasi adalah wujud fisik dari sebuah usaha yang merupakan unsur penting dalam melakukan peletakkan dan aktivitas penempatan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen guna membangun kesan terhadap

konsumen. Sedangkan menurut Swasta & Handoko (2008 dalam (Dahliani & Ahwal, 2021) lokasi didefinisikan sebagai tempat dimana suatu kegiatan usaha dilakukan. Lokasi usaha yang terletak di keramaian dan mudah dijangkau menjadi salah satu cara pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya

Tjiptono (2015 dalam Ramadani, 2020) memberatkan lokasi sebagai kegiatan pemasaran dimana penjual berusaha memudahkan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan agar segera dikonsumsi oleh konsumen. (Senggetang et al., 2019) berpendapat bahwa pada dasarnya lokasi berhubungan dengan letak suatu usaha bertempat dan melakukan usahanya.

Lokasi yang strategis merupakan tempat usaha atau pemasaran barang yang dipilih oleh suatu perusahaan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor penting dalam menentukan lokasi meliputi kemampuan pasar, ketentuan lingkungan sekitar, arus transportasi, dan fasilitas tempat parkir. Faktor-faktor tersebut secara tidak langsung juga mempengaruhi loyalitas konsumen (Hermanto et al., 2019).

Berdasarkan dari pengertian diatas penulis menyimpulkan lokasi sebagai suatu tempat dimana aktivitas usaha dilakukan, lokasi yang strategis juga memiliki tujuan untuk mempermudah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2.2.2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2016 dalam (Jamal & Busman, 2021) menjelaskan 5 indikator yang dapat digunakan untuk menentukan lokasi, yaitu :

1. Akses

Lokasi yang dilalui konsumen menuju tempat usaha harus mudah dijangkau oleh sarana transportasi.

2. Visibilitas

Memiliki lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dengan jarak pandang normal.

3. Lalu lintas

Memiliki 2 aspek utama yang menjadi pertimbangan yaitu:

- a. Banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang besar terhadap pembelian, yang merupakan spontanitas terhadap keputusan untuk membeli, tanpa persiapan, dan atau tanpa upaya tertentu.
- b. Lalu lintas dan kemacetan terkadang dapat dijadikan sebagai peluang.

4. Tempat parkir

Suatu lokasi usaha memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi

Adanya ketersediaan ruang atau tempat yang cukup luas dan memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya.

26 6. Lingkungan

Memiliki daerah sekitar usaha yang dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, rumah makan yang berdekatan dengan sekolah, perumahan, kampus, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan

Perlu adanya pertimbangan sebelum memilih lokasi usaha, melihat apakah banyak terdapat usaha yang serupa di daerah sekitar.

2.3. Loyalitas Konsumen

2.3.1. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut (Hermanto et al., 2019) loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, tanpa didasari tekanan namun muncul karena kesadaran terhadap diri sendiri. Pada konsep loyalitas konsumen lebih memperhatikan pada perilaku pembeliannya sedangkan kepuasan konsumen lebih mengarah pada sikap konsumen. Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, serta merupakan wujud dari komitmen untuk setia menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Setiap kegiatan usaha makanan maupun minuman, pelaku bisnis harus memiliki cara agar dapat menjadikan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen yang sudah memiliki rasa puas dan loyal bisa mendatangkan konsumen baru dengan cara merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain (Mukhlis, 2019). Banyaknya loyalitas konsumen secara tidak langsung dapat menjamin keberlangsungan suatu usaha. Pada dasarnya loyalitas konsumen berupa keputusan konsumen yang secara rutin menggunakan atau membeli produk atau jasa dari usaha tertentu (Chaniago, 2020).

Kotler & Keller (2016 dalam Triandewo, 2020) mendefinisikan loyalitas sebagai produk atau jasa yang disukai atau dibeli kembali dengan komitmen di masa depan meskipun ada faktor lingkungan penjualan yang mempengaruhi perubahan perilaku. Pembelian rutin yang dilakukan akan membentuk loyalitas konsumen yang tinggi. Sebaliknya, produk yang kurang memberikan harapan yang tinggi terhadap kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen yang rendah dan konsumen cenderung akan beralih ke merek lain (Izzah, 2019).

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai konsumen yang telah membeli suatu produk atau jasa lebih dari sekali dan dapat dikatakan sebagai konsumen yang setia.

2.3.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dalam menentukan loyalitas konsumen dapat dikatakan baik apabila memenuhi 3 indikator yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2006 dalam Bilhaq & Putri, 2022) yaitu :

1. *Repeat Purchase*

Repeat Purchase dapat diartikan sebagai kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa. Kesetiaan konsumen terhadap pembelian yaitu dengan cara melakukan pembelian ulang atau pembelian secara rutin terhadap suatu produk atau jasa.

2. *Retention*

Retention merupakan ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Tidak terpengaruhnya konsumen terhadap perubahan dari citra usaha serta pengaruh yang kuat terhadap kompetisi pesaing. Konsumen akan tetap setia menggunakan produk atau jasa dan akan menolak semua ajakan yang ditawarkan oleh pesaing.

3. *Referalls*

Mereferensikan secara total eksistensi usaha terhadap suatu produk atau jasa tertentu kepada konsumen sebagai ajakan mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. *Referalls* dapat terjadi dikarenakan adanya rasa kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari produk atau jasa yang mereka beli. Sehingga terjadinya ulasan dari mulut

ke mulut yang berkaitan dengan keunggulan produk atau jasa tertentu.

2.4. Vegetarian

2.4.1. Pengertian Vegetarian

Vegetarian diambil dari Bahasa latin “*Homovegetus*”. *Homo* diartikan sebagai individu yang mempunyai semangat secara mental dan fisik sedangkan *Vegetus* diartikan sebagai *segar*, hidup, dan kuat. Vegetarian jika dilihat dari penyusunan huruf memiliki kemiripan dalam Bahasa Inggris *Vegetable*. Hal ini mengakibatkan masyarakat memiliki pengertian bahwa vegetarian adalah *Vegetable* yang berarti individu atau kelompok masyarakat yang mengonsumsi sayur dan buah (Putu, 2021).

Menurut Ruby (2012 dalam Putri & Arifin, 2022) vegetarian diartikan sebagai individu yang memutuskan untuk tidak mengonsumsi segala jenis makanan yang mengandung daging dan hanya mengonsumsi segala jenis makanan yang berbahan dasar tumbuhan. Sedangkan menurut Foster (2015 dalam Talakua, 2021) menuliskan bahwa individu atau kelompok masyarakat dapat dikatakan sebagai vegetarian jika mereka tidak mengonsumsi daging, unggas, dan *seafood*.

Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan pengertian vegetarian sebagai sekelompok masyarakat maupun individu yang melakukan pola

praktik makan dengan tidak mengonsumsi produk hewani dengan berbagai alasan tertentu.

2.4.2. Jenis-jenis Vegetarian

Foster (2015 dalam Talakua, 2021) mengelompokkan vegetarian menjadi 2 tipe sebagai berikut:

1. *Classic*

Tipe vegetarian ini terbagi menjadi 4 jenis yaitu, *Lacto-ovo* vegetarian, *Ovo* vegetarian, *Lacto* vegetarian, dan vegan. ⁵ *Lacto-ovo* vegetarian merupakan vegetarian yang masih mengonsumsi produk susu dan telur. *Ovo* vegetarian merupakan vegetarian yang masih mengonsumsi produk susu. *Lacto* Vegetarian merupakan vegetarian yang masih mengonsumsi telur. Vegan merupakan vegetarian yang sama sekali tidak mengonsumsi semua produk berbahan dasar hewani.

2. *New*

Tipe vegetarian ini dibagi menjadi 4 jenis yaitu, *Meat reductionist*, *Semi-vegetarian*, *Pesco-vegetarian*, dan *Pollo-vegetarian*. *Meat reductionist* merupakan diet vegetarian yang membatasi mengonsumsi jumlah daging. *Semi-vegetarian* merupakan vegetarian yang masih mengonsumsi daging, unggas, dan *seafood*. *Pesco-vegetarian* merupakan vegetarian yang masih mengonsumsi *seafood*. *Pollo-vegetarian* merupakan vegetarian yang masih mengonsumsi daging unggas.

2.5. Kajian Empiris

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini dan menjadi bahan referensi penulis yaitu sebagai berikut:

Tabel.2.1 Kajian Empiris

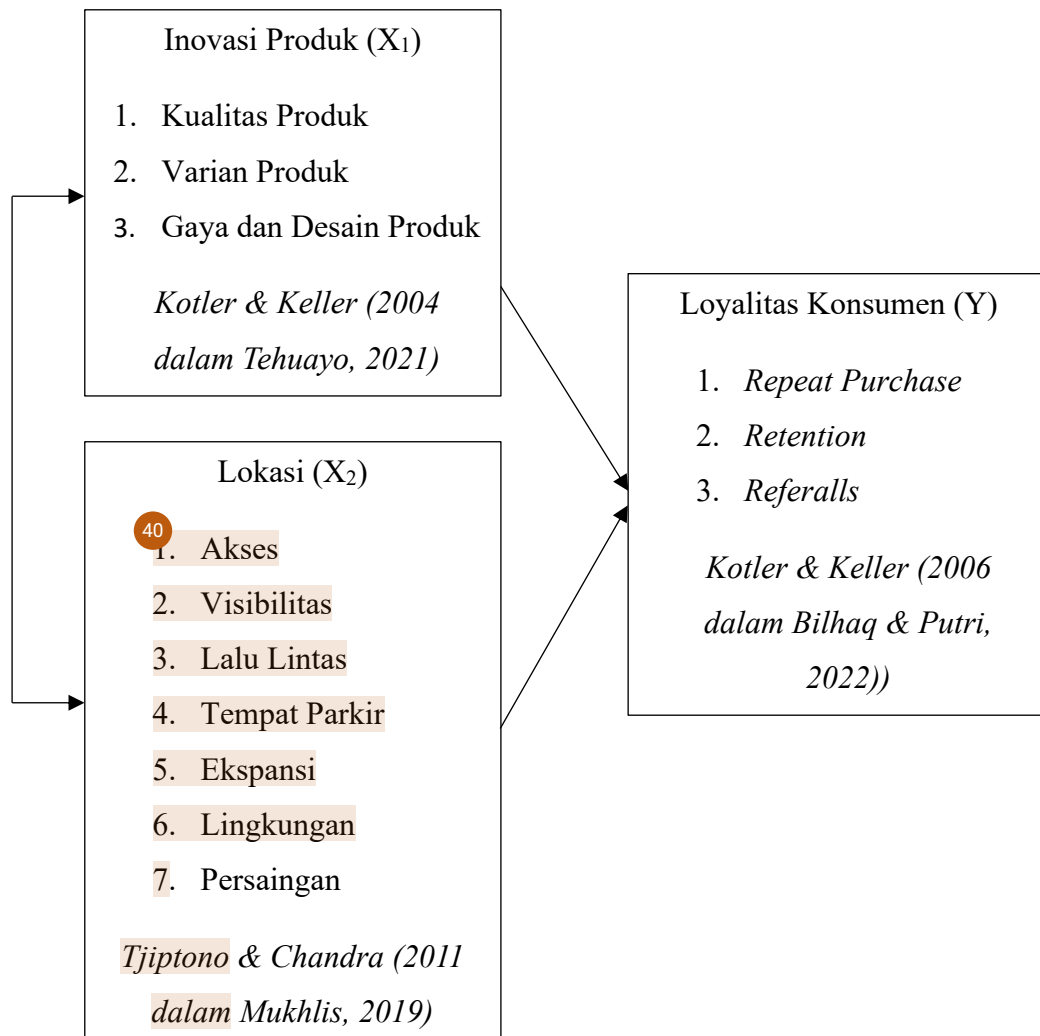
Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
(Zahroh Ulfatuz, 2018)	Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh produk dan lokasi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan <i>Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh produk, <i>word of mouth</i> , dan lokasi memlaui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen restoran Doremi di Surabaya.
(Aryoni et al., 2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen toko SUPERKUE Cake & Bakery	Terdapat hubungan yang positif antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan hasil R^2 16,3%	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran seberapa besar hubungan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.
(Susianti & Arini, 2021)	Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan variabel indenpenden menghasilkan data 58,9% mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Fokus penelitian ini terdapat pada variabel <i>relationship marketing</i> , suasana, inovasi produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada café.
(Tehuayo, 2022)	39 Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Inovasi Produk (Studi Kasus Pada Toko Roti Hilya Bakery)” Di Kota Ambon	Hasil uji dalam penelitian ini menghasilkan pengaruh positif antara variabel independent dengan variabel dependen.	Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan adanya oengaruh terhadap variabel diferensiasi prosuk, harga, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.
(Purba, 2022)	44 Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan	Hasil uji menyatakan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh terhadap variabel indenpenden terhadap variabel dependen dengan

	Konsumen Sebagai Variabel Intervening		adanya variabel intervening,
--	---------------------------------------	--	------------------------------

Sumber: Peneliti, 2022

2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini disusun secara sistematis, sebagai berikut:



2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀₁: Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.

H_{a1}: Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.

H₀₂: Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.

H_{a2}: Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.

H₀₃: Inovasi produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.

H_{a3}: Inovasi produk dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, karena metode ini berfokus kepada populasi atau sampel tertentu dan data yang digunakan dalam penelitian berupa angka-angka dan menganalisis data dengan statistik. Pendekatan asosiatif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat (*causal explanatory*) hubungan dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini pendekatan asosiatif bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh inovasi produk (X_1), lokasi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di rumah makan Veggie Taste Batam.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang menjadi sasaran penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen rumah makan Veggie Taste Batam. Berdasarkan data omzet penjualan selama 6 bulan diketahui bahwa pengunjung rumah makan ini berjumlah 741 orang dengan cara Rp 50.000 (asumsi perkiraan uang yang dikeluarkan satu konsumen dalam kegiatan pembelian) dibagi per data omzet penjualan.

Sampel merupakan ⁹ bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi yang diteliti (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan dengan kriteria konsumen yang berusia 15-60 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali di rumah makan Veggie Taste Batam baik secara *offline* maupun *online*. Maka ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan rumus Isaac dan Michael dalam (Sugiyono, 2013) ¹⁵ sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Jumlah sampel

λ^2 = Chi kuadrat (menggunakan Dk 1 = 3,841 untuk taraf kesalahan 5%)

P = Peluang benar 0,5

Q = Peluang salah 0,5

d^2 = Taraf kesalahan 5%

Berdasarkan rumus diatas dengan jumlah populasi 741 orang maka sampel yang di peroleh, ⁴¹ sebagai berikut :

$$S = \frac{3,841 \cdot 741 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{5\%^2 \cdot (741 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{711,54525}{2,81025}$$

$$S = 253,196$$

$$S = 254$$

Jadi jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 254 responden. Sampel dalam ⁴⁶ penelitian ini adalah konsumen yang

berusia 15-60 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di rumah makan Veggie Taste Batam.

3.3. Operasional Variabel

3.3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	No Item
VARIABEL BEBAS			
Inovasi Produk Menurut Kotler & Keller (2013 dalam Fadhli, K., 2021) tidak hanya sebatas pengembangan pada produk atau jasa yang baru namun, inovasi produk termasuk kedalam pada proses dan bisnis baru	Kualitas Produk Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, konsistensi, dan akurasi yang dihasilkan	Likert	P 01-02
	Varian Produk sarana bersaing yang membedakan satu produk dengan produk lain atau dari produk pesaing	Likert	P 03-04
	Gaya dan Desain Produk keunggulan yang mempengaruhi tampilan dan utilitas produk dari sisi kebutuhan konsumen.	Likert	P 05-06
Lokasi Tjiptono (2015 dalam Ramadani, 2020) memberatkan lokasi sebagai kegiatan pemasaran dimana penjual berusaha memudahkan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan agar segera dikonsumsi oleh konsumen.	Akses Lokasi yang dilalui konsumen menuju tempat usaha harus mudah dijangkau oleh sarana transportasi.	Likert	P 07-08
	Visibilitas Memiliki lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dengan jarak pandang normal.	Likert	P 09
	Lalu Lintas Memiliki 2 aspek utama yang menjadi pertimbangan yaitu, banyaknya orang yang lewat dan kemacetan transportasi.	Likert	P 10-11
	Tempat Parkir Suatu lokasi usaha memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.	Likert	P 12-13
	Ekspansi Ketersediaan ruang tempat yang cukup luas dan memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya.	Likert	P 14-15
	Lingkungan Memiliki daerah sekitar usaha yang dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.	Likert	P 16-17
	Persaingan	Likert	P 18-19

	melihat apakah banyak terdapat usaha yang serupa di daerah sekitar.		
VARIABEL TERIKAT			
Loyalitas Konsumen Kotler & Keller (2016 dalam Triandewo, 2020) mendefinisikan loyalitas sebagai produk atau jasa yang disukai atau dibeli kembali dengan komitmen di masa depan meskipun ada faktor lingkungan penjualan yang mempengaruhi perubahan perilaku.	Repeat Purchase kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa.	Likert	P 20
	Retention ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.	Likert	P 21-22
	Referalls Mereferensikan secara total eksistensi usaha terhadap suatu produk atau jasa tertentu kepada konsumen sebagai ajakan mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.	Likert	P 23-24

1 3.3.2. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran variabel. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud adalah variabel penelitian yang dijabarkan menjadi indikator (Sugiyono, 2013). Pada keperluan penelitian kuantitatif, maka jawaban dapat disimbolkan dengan skor, seperti:

Tabel.3.2 Kategori Skor Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber. (Sugiyono, 2013)

3.3.3. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama dan belum pernah diolah baik dari individu tau perseorangan. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung dalam data tersebut (Abdullah, 2015). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Data ini untuk mengetahui tanggapan responden dari konsumen rumah makan Veggie Taste Batam.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bagian dari data primer yang telah diolah dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer. Data sekunder didapatkan secara tidak langsung yang biasanya digunakan penulis untuk proses lebih lanjut (Abdullah, 2015). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dari studi kepustakaan yang berupa buku, jurnal, dan informasi terkait dengan lokasi penelitian dan judul penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik mengumpulkan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner jenis pertanyaan tertutup dengan menggunakan Skala *Likert*

sebagai alternatif jawaban. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel.3.3 Daftar Pertanyaan

Variabel Penelitian	Dimensi Variabel	Pertanyaan
Inovasi Produk Kotler & Amstrong (2004 dalam Tehuayo, 2021)	Kualitas Produk	1. Produk rumah makan Veggie Taste memiliki daya tahan yang lama.
		2. Produk dari rumah makan Veggie Taste memiliki cita rasa dan porsi yang sama setiap kali berkunjung.
	Varian Produk	3. Rumah makan Veggie Taste memiliki produk yang sangat bervariasi.
		4. Variasi produk pada rumah makan Veggie Taste berbeda dengan rumah makan vegetarian lainnya.
	Gaya & Desain Produk	5. Rumah makan Veggie Taste memiliki tampilan produk yang menarik.
		6. Tampilan produk rumah makan Veggie Taste dapat menggugah selera makan.
Lokasi Tjiptono (2016 dalam Jamal & Busman, 2021)	Akses	7. Lokasi rumah makan Veggie Taste berada dikawasan yang mudah dijangkau.
		8. Rumah makan Veggie Taste berada di lokasi yang strategis.
	Visabilitas	9. Lokasi rumah makan Veggie Taste mudah ditemukan.
	Lalu Lintas	10. Lokasi rumah makan Veggie Taste mudah dijangkau dengan transportasi umum maupun pribadi.
		11. Lokasi rumah makan Veggie Taste berada di daerah lalu lintas yang lancar.
	Tempat Parkir	12. Rumah makan Veggie Taste memiliki tempat parkir yang luas.
		13. Rumah makan Veggie Taste memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman.
	Ekspansi	14. Rumah makan Veggie Taste memiliki media sosial untuk mengembangkan usahanya.
		15. Fasilitas di rumah makan Veggie Taste meningkat dan semakin baik setiap tahunnya.
	Lingkungan	16. Rumah makan Veggie Taste berada dikawasan perumahan dan perkantoran.

		17. Rumah makan Veggie Taste berada dikawasan sekolah dan kampus.
	Persaingan	18. Rumah makan Veggie Taste memiliki lokasi yang berdekatan dengan usaha yang sama (rumah makan Vegetarian).
		19. Lingkungan sekitar rumah makan Veggie Taste sangat banyak ditemukan usaha yang sama.
Loyalitas Konsumen Kotler & Keller (2006 dalam Bilhaq & Putri, 2022)	<i>Repeat Purchase</i>	20. Saya membeli produk dari rumah makan Veggie Taste lebih dari 1 kali dalam 6 bulan terakhir. (Februari-Juli 2022)
	<i>Retention</i>	21. Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke rumah makan vegetarian yang lain.
		22. Saya tidak berpengaruh dengan penilaian orang lain terhadap rumah makan Veggie Taste.
	<i>Referalls</i>	23. Saya pernah membawa rekan untuk makan di rumah makan Veggie Taste.
		24. Saya pernah merekomendasikan rumah makan Veggie Taste kepada rekan saya.

3.4.2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik mengumpulkan data dalam penelitian yang dilakukan secara langsung (Abdullah, 2015). Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak penanggung jawab rumah makan Veggie Taste Batam untuk mendapatkan beberapa data yang konkret.

3.4.3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati obyek penelitian secara langsung dan berulang dengan cara mencatat kejadian, mempertimbangkan, dan menilai obyek penelitian (Abdullah, 2015). ¹ Observasi dilakukan dengan melihat

langsung terhadap objek penelitian untuk mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

3.4.4. ³³Dokumen

Dokumen merupakan catatan dari sebuah peristiwa yang pernah terjadi. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan jurnal dan buku sebagai panduan studi dokumen. Peneliti juga mengambil beberapa foto saat melakukan penelitian di rumah makan Veggie Taste Batam.

3.5. Teknis Analisa Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis deskriptif merupakan kesimpulan umum dengan cara mendeskriptifkan obyek penelitian melalui sampel dari sebuah analisis data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini analisis deskriptif dihitung menggunakan SPSS versi 25 *for windows*.

1. Mean

Mean atau rata rata merupakan rasio dari nilai ⁴⁷total keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden yang tersusun dalam distribusi data.

2. Median

Median adalah ukuran pemusatan data menjadi dua dengan nilai yang sama banyak. Data tersebut diurutkan dari nilai yang terkecil hingga terbesar dan kemudian diambil nilai tengahnya.

3. Mode

Mode atau modulus merupakan nilai yang paling sering muncul yang memiliki frekuensi tertinggi.

4. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku digunakan untuk menentukan seberapa dekat data dari suatu sampel statistik dengan data mean.

5. *Variance*

¹⁹ Variance merupakan ukuran validitas data, yang berarti semakin besar nilai varian berarti semakin tinggi nilai fluktuasi (naik-turunnya) data antara satu data dan data yang lain.

6. *Skewness* dan *Kurtosis*

³² *Skewness* merupakan tingkat kemiringan dari sebuah distribusi. Sebuah distribusi yang tidak simetris akan memiliki rata-rata, median, dan modus yang tidak sama besarnya. Sedangkan *kurtosis* merupakan tingkat keruncingan suatu distribusi yang biasanya memiliki nilai yang relatif terhadap distribusi.

7. *Range*

Range atau jangkauan digunakan untuk menyatakan selisih angka yang tertinggi dengan angka yang terendah.

8. *Percentile*

Percentile merupakan nilai variabel yang terletak didalam sekian persen observasi.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis pertanyaan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk di rumah makan Veggie Taste Batam dalam bentuk diagram lingkaran.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Validitas adalah tingkat ketepatan data pada suatu penelitian, data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013). Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki jawaban yang konsisten (Mukhlis, 2019).

3.5.2.1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan *Construct Validity* untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument (Sugiyono, 2013). Untuk menguji validitas penelitian ini menggunakan analisis *Product Moment Coefficient of Correlation (Pearson)* yang perhitungannya menggunakan bantuan SPSS versi 25 for windows. Menurut (Ramadani, 2020) yaitu $df = (n-2)$ dengan kriteria uji validitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid. Pada uji validitas ini diketahui bahwa sampel yang digunakan 30 responden dengan $N=30$ maka $r_{tabel}=0,361$.

1. Hasil Validitas Variabel X_1

Berikut hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Produk (X_1)

dapat dilihat pada tabel.3.4:

Tabel.3.4 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
$X_{1.1}$	0,874	0,361	valid
$X_{1.2}$	0,780	0,361	valid
$X_{1.3}$	0,811	0,361	valid
$X_{1.4}$	0,840	0,361	valid
$X_{1.5}$	0,855	0,361	valid
$X_{1.6}$	0,872	0,361	valid

Sumber. Penulis 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) terdapat 6 butir pernyataan dan dinyatakan valid atau butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian karna $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Berikut hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X_2) dapat dilihat pada tabel.3.5:

Tabel.3.5 Hasil Uji Validitas Lokasi

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
$X_{2.1}$	0,913	0,361	Valid
$X_{2.2}$	0,840	0,361	Valid
$X_{2.3}$	0,803	0,361	Valid
$X_{2.4}$	0,830	0,361	Valid
$X_{2.5}$	0,893	0,361	Valid
$X_{2.6}$	0,889	0,361	Valid
$X_{2.7}$	0,792	0,361	Valid
$X_{2.8}$	0,778	0,361	Valid
$X_{2.9}$	0,854	0,361	Valid
$X_{2.10}$	0,917	0,361	Valid
$X_{2.11}$	0,931	0,361	Valid
$X_{2.12}$	0,865	0,361	Valid
$X_{2.13}$	0,796	0,361	Valid

Sumber. Penulis 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) terdapat 13 butir pernyataan dan

dinyatakan valid atau butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian karna $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Hasil Validitas Variabel Y

Berikut hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Komsumen (Y) dapat dilihat pada tabel.3.6:

Tabel.3.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Y ₁	0,862	0,361	Valid
Y ₂	0,890	0,361	Valid
Y ₃	0,763	0,361	Valid
Y ₄	0,923	0,361	Valid
Y ₅	0,909	0,361	Valid

Sumber. Penulis 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) terdapat 5 butir pernyataan dan dinyatakan valid atau butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian karna $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Chronbach alpha* yang dihitung menggunakan *software* SPSS versi 25 *for windows*. Suatu instrument dikatakan reliabel bila memiliki hasil nilai $\alpha > 0,6$ (Ramadani, 2020).

1. Hasil Uji Reliabilitas X₁

Berikut hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Produk (X₁) dapat dilihat pada tabel.3.7:

Tabel.3.7 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Item	<i>Chronbach alpha</i>	Keputusan
X _{1,1}	0,894	Reliabel
X _{1,2}	0,910	Reliabel

X _{1.3}	0,906	Reliabel
X _{1.4}	0,900	Reliabel
X _{1.5}	0,897	Reliabel
X _{1.6}	0,895	Reliabel

Sumber. Penulis 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X₁) terdapat 6 butir pernyataan dan dinyatakan reliabel atau butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian karena nilai $\alpha > 0,6$.

2. Hasil Uji Reliabilitas X₂

Berikut hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Produk (X₁) dapat dilihat pada tabel.3.8:

Tabel.3.8 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Item	Chronbach alpha	Keputusan
X _{2.1}	0,965	Reliabel
X _{2.2}	0,967	Reliabel
X _{2.3}	0,968	Reliabel
X _{2.4}	0,967	Reliabel
X _{2.5}	0,965	Reliabel
X _{2.6}	0,965	Reliabel
X _{2.7}	0,968	Reliabel
X _{2.8}	0,968	Reliabel
X _{2.9}	0,966	Reliabel
X _{2.10}	0,964	Reliabel
X _{2.11}	0,964	Reliabel
X _{2.12}	0,966	Reliabel
X _{2.13}	0,968	Reliabel

Sumber. Penulis 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa variabel Lokasi (X₂) terdapat 13 butir pernyataan dan dinyatakan reliabel atau butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian karena nilai $\alpha > 0,6$.

3. Hasil Uji Reliabilitas Y

Berikut hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel.3.9:

Tabel.3.9 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Item	<i>Chronbach alpha</i>	Keputusan
Y ₁	0,984	Reliabel
Y ₂	0,893	Reliabel
Y ₃	0,924	Reliabel
Y ₄	0,885	Reliabel
Y ₅	0,886	Reliabel

Sumber. Penulis 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) terdapat 5 butir pernyataan dan dinyatakan reliabel atau butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian karena nilai $\alpha > 0,6$.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak (Abdullah, 2015). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan pada variabel inovasi produk (X₁), lokasi (X₂), dan loyalitas konsumen (Y). uji normalitas yang digunakan adalah *Probability Plot* (P-P Plot) dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 *for windows*. Dengan kriteria pengambilan keputusan data sebagai berikut menurut (Tehuayo, 2021):

- Data dikatakan normal apabila terdistribusikan menyebar tidak jauh dari disekitar garis diagonal.

- b. Data dikatakan tidak normal apabila data tersebar menjauh dan tidak mengikuti garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam nilai regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antar pengamatan. dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plots* dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 *for windows*. Menurut (Tehuayo, 2021) memberi Batasan sebagai berikut :

- a. Jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Seperti adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang diatur (bergelombang) sedangkan
- b. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa di lihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tinggi pada setiap variabel

independen suatu model regresi. Menurut (Sholikhah et al., 2020) dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai toleransi $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013 dalam Wulandari, 2021) analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai setiap variabel independen terhadap variabel dependen, bila dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2012 dalam Tehuayo, 2021) uji-t digunakan untuk menguji dan melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji-F)

Menurut Santoso (2010 dalam Tehuayo, 2021) uji-F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf signifikan pada tingkat 5% atau 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_a .

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model berkontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan cara mengkuadratkan koefisien relasi yang telah didapatkan dan kemudian dikalikan dengan 100%. Sehingga data yang dihasilkan oleh koefisien determinasi berupa data yang berbentuk persen.

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di rumah makan Veggie Taste Batam, yang berlokasi di JL. Raja H Fisabililah tepatnya di Ruko Kintamani, Blok B no 7, Batam. Penulis melakukan penelitian dimulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2022.

BAB IV

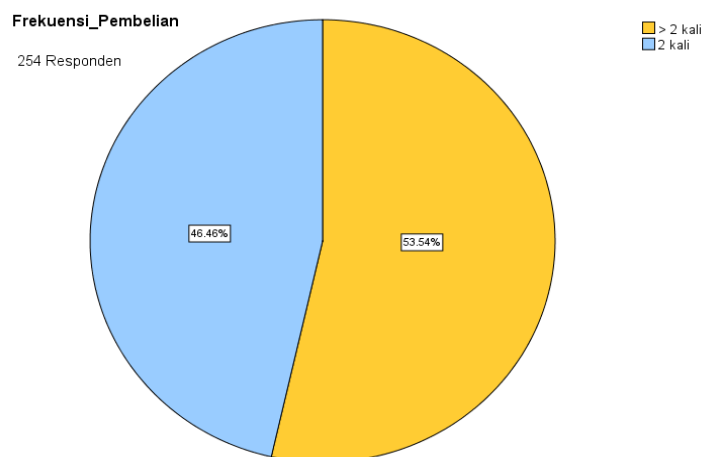
PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Hasil Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif penelitian ini hasil yang akan ditunjukkan adalah data frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pengunjung terhadap produk di rumah makan Veggie Taste Batam. Frekuensi pembelian penelitian ini merupakan cara untuk mengukur jumlah kunjungan di rumah makan Veggie Taste Batam. Sampel yang didapatkan dengan karakteristik berusia 15-60 tahun dan minimal pernah melakukan pembelian 2 kali terhadap produk di rumah makan Veggie Taste Batam berjumlah 254 responden.

Kuesioner penelitian yang dikumpulkan dari 254 responden memperoleh data berdasarkan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk di rumah makan Veggie Taste Batam, dapat dilihat dari gambar 4.1. dibawah ini:



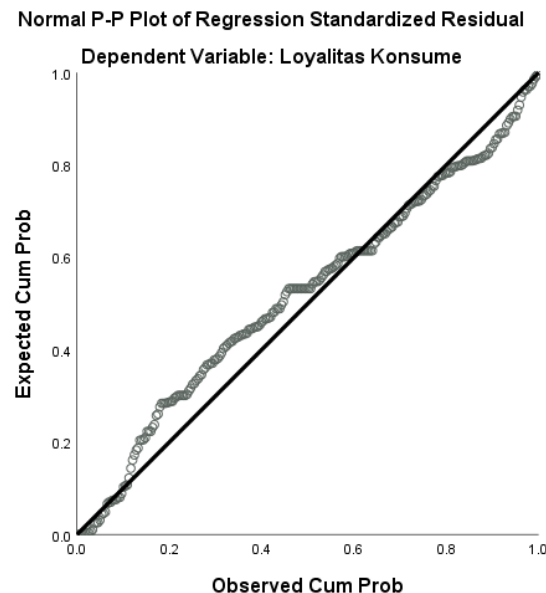
Gambar.4.1 Diagram Frekuensi Pembelian

Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan hasil data diagram diatas diketahui bahwa jumlah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam mayoritas adalah konsumen yang telah melakukan pembelian > 2 kali. Dengan persentase pembelian > 2 kali sebesar 53,54% sedangkan persentase pembelian 2 kali sebesar 46,46%.

31 4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1. Hasil Uji Normalitas

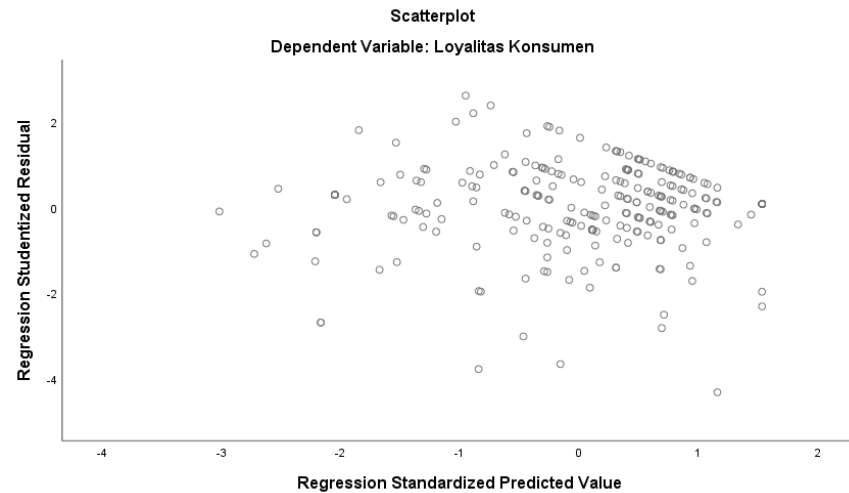


Gambar.4.2 Hasil Uji Normalitas (One Sample Komogrov Smirnov Test)

Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan hasil data yang diolah diatas dapat dilihat hasil penyebaran titik-titik dari gambar *Normal P-P Plot of Regression* relatif mendekati dan mengikuti garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual (data) diatas berdistribusi normal.

4.1.2.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatter Plots*)

Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan grafik dari hasil uji Heteroskedastisitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan grafik diatas tidak berkumpul disekitar angka 0 (tersebar acak), sehingga model regresi tersebut terbukti tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak untuk memprediksi loyalitas konsumen.

4.1.2.3. Hasil Uji Multikolinieritas

22 **Tabel.4.1** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk (X_1)	0,546	1,833	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (X_2)	0,546	1,833	Bebas Multikolinieritas

Sumber. Penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dikatakan bahwa memenuhi kriteria. Diketahui bahwa nilai Variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai

toleransi ¹⁰ $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

4.1.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

4.1.3.1. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji-t dalam penelitian ini memiliki jumlah responden 254 orang dan derajat kebebasan 251 orang ($df=n-k$) dengan nilai probabilitas 0,05. Melalui hasil perhitungan dengan Microsoft Excel dengan rumus TINV maka nilai t_{tabel} yang dihasilkan adalah 1,969. Maka ¹⁴ hasil uji-t dapat dilihat pada tabel.4.2 dibawah:

Tabel.4.2 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Standar Sig.
Inovasi Produk	4,471	1,969	0,000	0,05
Lokasi	8,337	1,969	0,000	0,05

Sumber. Penulis, 2022

Hasil Uji-t diatas menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan sig. ³⁵ $< 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen, begitu juga variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

4.1.3.2. Hasil Pengaruh Serempak (Uji-F)

Uji-F dalam penelitian ini dengan jumlah responden 254 orang, maka $df_1 = 2$ dan $df_2 = 251$ dengan nilai probabilitas 0,05. Maka berdasarkan hasil hitungan Microsoft excel dengan rumus FINV maka diketahui nilai f_{tabel} adalah 3,031. ¹⁴ Hasil Uji-F dapat dilihat pada tabel.4.3 dibawah:

Tabel.4.3 Hasil Uji Serempak (Uji-F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Standar Sig.
128,067	3,031	0,000	0,05

Sumber. Penulis, 2022

Hasil Uji-F diatas menghasilkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan sig. ³⁸ $< 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan variabel lokasi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

4.1.3.3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R²
1	0,711 ^a	0,505

Sumber. Penulis, 2022

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh model terhadap variabel yang digunakan. Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan hasil olahan data regresi linear berganda didapatkan angka 0,505. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 50,5%. Sedangkan 49,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji pengaruh parsial (Uji-t) menampilkan hasil yang memiliki pengaruh yang positif antara variabel inovasi produk terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} 4,471. Sehingga variabel inovasi produk dapat dijadikan salah satu variabel untuk

mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam merasa puas dengan inovasi produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan loyalitas konsumen, inovasi produk memiliki pengaruh gaya dan desain produk, kualitas produk, dan varian produk.

Pembahasan dalam penelitian ini didukung oleh (Aryoni et al., 2019) yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen toko SUPERKUE Cake & Bakery. Penelitian tersebut juga menunjukkan hubungan koefisien relasi yang sedang dan positif. Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian (Tehuayo, 2022) dimana variabel inovasi produk memiliki nilai t_{tabel} tertinggi dengan nilai 2.684. Sehingga terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen di Roti Hilya Bakery.

2. Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji pengaruh parsial (Uji-t) menampilkan hasil yang memiliki pengaruh yang positif antara variabel lokasi terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung 8,337. Sehingga variabel lokasi dapat dijadikan salah satu variabel untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dengan lokasi rumah makan Veggie Taste Batam. Dalam kegiatan loyalitas konsumen, lokasi memiliki pengaruh dari segi visabilitas, akses, tempat parkir, lalu lintas, persaingan, ekspansi, dan lingkungan.

Pembahasan dalam penelitian ini didukung oleh (Purba, 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap

loyalitas konsumen cafe Titik Kumpul Capore Situbondo. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel independent menghasilkan 64,5% memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian (Zahroh Ulfatuz, 2018) dimana variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di restoran Doremi Surabaya. Dimana semakin tinggi tingkat lokasi yang digunakan maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen restoran Doremi Surabaya.

3. Pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji pengaruh serempak (Uji-F) menunjukkan bahwa inovasi produk dan lokasi diuji secara serempak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam. Dimana dapat dibuktikan melalui hasil f_{hitung} 128,067 dan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 50,5%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 50,5% dan sebesar 49,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan dalam penelitian ini didukung oleh (Susianti & Arini, 2021) yang menunjukkan data hasil uji koefisien determinasi sebanyak 58,9%. Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian (Zahroh Ulfatuz, 2018) dimana variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 23,3% terhadap loyalitas konsumen di restoran Doremi Surabaya.

BAB V

PENUTUP

Pada penutup penyusunan proyek akhir ini terdapat kesimpulan dan saran yang diambil berdasarkan pembahasan bab-bab sebelumnya. Setelah melakukan penelitian serta melakukan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam. Dibuktikan dengan hasil uji-t yang menghasilkan nilai t_{tabel} 4,471. Sehingga dalam kegiatan loyalitas konsumen, inovasi produk memiliki pengaruh gaya dan desain produk, kualitas produk, dan varian produk.
2. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam. Dibuktikan dengan hasil uji-t yang menghasilkan nilai t_{tabel} 8,337.
3. Inovasi produk dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif sebesar 50,5% terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam. Maka dapat dikatakan dalam kegiatan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk dan lokasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Rumah Makan Veggie Taste Batam

Bagi pihak pengelola diharapkan untuk terus melakukan inovasi produk dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan terus menambah varian produk. Serta menjaga dan melakukan ekspansi pada lokasi rumah makan Veggie Taste Batam. Dikarenakan hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk dan lokasi berdampak langsung kepada loyalitas konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan atau bahkan dapat mengidentifikasi terhadap pengaruh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan teori, referensi, dan lokasi yang berbeda.

● 18% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 12% Internet database
- Crossref database
- 15% Submitted Works database
- 7% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

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

1	vitka on 2022-12-16	3%
	Submitted works	
2	Binus University International on 2018-06-25	<1%
	Submitted works	
3	Ambo Enre Enre, Debora Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, Marcella ...	<1%
	Crossref	
4	repositori.usu.ac.id	<1%
	Internet	
5	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet	
6	STIE Perbanas Surabaya on 2022-01-30	<1%
	Submitted works	
7	vitka on 2022-08-08	<1%
	Submitted works	
8	Universitas Jenderal Soedirman on 2021-06-02	<1%
	Submitted works	

9	repository.usd.ac.id	Internet	<1%
10	etheses.uin-malang.ac.id	Internet	<1%
11	Universitas Putera Batam on 2018-11-24	Submitted works	<1%
12	vitka on 2022-04-05	Submitted works	<1%
13	Yayasan Vitka on 2022-11-22	Submitted works	<1%
14	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet	<1%
15	Universitas Negeri Jakarta on 2020-08-28	Submitted works	<1%
16	Politeknik Negeri Jakarta on 2022-08-10	Submitted works	<1%
17	jurnal.usi.ac.id	Internet	<1%
18	eprints.umsb.ac.id	Internet	<1%
19	rayhanulhayati.blogspot.com	Internet	<1%
20	Clayton College & State University on 2021-07-19	Submitted works	<1%

21	docstoc.com Internet	<1%
22	Universitas Muria Kudus on 2018-09-12 Submitted works	<1%
23	es.scribd.com Internet	<1%
24	jurnal.pancabudi.ac.id Internet	<1%
25	repository.ar-raniry.ac.id Internet	<1%
26	vitka on 2022-10-20 Submitted works	<1%
27	IAIN Batusangkar on 2022-07-26 Submitted works	<1%
28	Universitas Bengkulu on 2022-12-13 Submitted works	<1%
29	Universitas Putera Batam on 2018-12-04 Submitted works	<1%
30	repository.stei.ac.id Internet	<1%
31	Universitas Putera Batam on 2019-11-06 Submitted works	<1%
32	eprints.unpam.ac.id Internet	<1%

33	repository.bakrie.ac.id	Internet	<1%
34	Cedar Valley College on 2019-07-21	Submitted works	<1%
35	Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Ik...	Crossref	<1%
36	Khoirul Mustofa. "Pengaruh Evaluasi Pelatihan, Perencanaan Karir Dan...	Crossref	<1%
37	Universitas Diponegoro on 2017-03-23	Submitted works	<1%
38	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	Submitted works	<1%
39	ejurnal.poltekkutaraja.ac.id	Internet	<1%
40	repository.umrah.ac.id	Internet	<1%
41	Universitas Negeri Jakarta on 2018-08-04	Submitted works	<1%
42	repository.stieipwija.ac.id	Internet	<1%
43	repository.usu.ac.id	Internet	<1%
44	unars on 2022-07-27	Submitted works	<1%

45	Perbanas Institute on 2021-10-30	<1%
	Submitted works	
46	dspace.uc.ac.id	<1%
	Internet	
47	eprints.unm.ac.id	<1%
	Internet	
48	erepository.uwks.ac.id	<1%
	Internet	
49	repository.usm.ac.id	<1%
	Internet	
50	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	