

PAPER NAME

Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Golden Prawn 933

AUTHOR

SYIFA NURAINI

WORD COUNT

8235 Words

CHARACTER COUNT

49348 Characters

PAGE COUNT

49 Pages

FILE SIZE

788.9KB

SUBMISSION DATE

Jan 24, 2023 9:11 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 24, 2023 9:12 AM GMT+7

● **23% Overall Similarity**

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

- 15% Internet database
- 8% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 20% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi wisata kuliner sangat berpengaruh kepada perkembangan dan juga sebagai daya tarik dalam meningkatkan tingkat kunjungan ke suatu daerah. Kuliner juga sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu jenis wisata favorit di berbagai daerah di Indonesia, sehingga bisa menjadi pilihan alternatif untuk berwisata bagi wisatawan (Purnama et al., 2018). Wisata ini juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran. Jenis wisata ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri pada setiap daerah di seluruh Indonesia. Di Indonesia, wisata kuliner berkembang sangat pesat, hal ini dapat menjadi peluang tersendiri untuk orang-orang membuka usaha di bidang kuliner (Rahman et al., 2021). Istilah wisata kuliner sekarang telah menjadi sesuatu yang sudah dikenal dan tidak asing lagi untuk masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di Kota Batam.

Kota Batam sendiri merupakan kota terbesar yang ada di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Kota Batam memiliki letak yang strategis karena berada di jalur pelayaran internasional. Selain itu Kota Batam juga bertetangga langsung dengan negara Singapura dan Malaysia (Rahman et al., 2021). Lokasi Batam yang dekat dengan negara tetangga Singapura dan Malaysia, membuat Kota Batam menjadi sebagai salah satu gerbang pariwisata di Indonesia, sehingga banyak wisatawan asing bahkan mancanegara yang berkunjung sebentar untuk singgah ke Kota Batam dan menikmati tempat wisata yang ada

sebelum menuju ke Singapura dan Malaysia. Banyak upaya yang telah dikerjakan pemerintah antara lain menyediakan dan mengembangkan tempat wisata, hotel dan restoran di Kota Batam setiap tahunnya.

Kunjungan wisatawan mancanegara dalam 6 bulan terakhir juga mengalami peningkatan. Berikut adalah tabel data kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batam dalam jangka waktu 6 bulan terakhir yaitu bulan Juli sampai dengan bulan Februari 2022 berdasarkan data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) :

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Bulan	Total Kunjungan
Februari	329
Maret	995
April	8.149
Mei	16.761
Juni	39.671
Juli	57.139

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara dari bulan Februari sampai dengan Juli mengalami peningkatan pada setiap bulannya.

Kota Batam sebagai salah satu daerah kepulauan sangat ¹⁰memiliki potensi hasil laut yang dapat dijadikan kekayaan kuliner ciri khas daerah. Kekayaan kuliner yang berasal dari hasil laut tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri baik dalam negeri mau pun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Batam. Banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Batam mendorong masyarakat untuk membuat usaha yang menjual makanan khas daerah Kota Batam tersebut. Salah satunya adalah *restaurant* yang menjual olahan *seafood*.

Saat ini banyak sekali *restaurant* baru yang menjual hasil olahan *seafood* dengan ciri khas masing-masing (Studi et al., 2022).

Restaurant seafood di Kota Batam sangat diminati dan dicari oleh wisatawan dalam maupun luar negeri karena makanan yang disajikan memiliki berbagai macam pilihan menu olahan yang berasal dari laut. Yang menjadi daya tarik tersendiri dari *restaurant seafood* adalah tersedia area dimana kita para pengunjung bisa melihat langsung dan bisa memilih langsung hasil olahan laut yang akan kita pesan. Salah satu *restaurant seafood* yang ada di Kota Batam adalah *restaurant seafood* Golden Prawn 555 dan *restaurant seafood* Golden Prawn 933 yang posisinya bersebelahan dan menyatu. Disini peneliti akan meneliti *restaurant seafood* Golden Prawn 933. *Restaurant* yang berlokasi di Jalan Bengkong Laut ini merupakan salah satu *restaurant seafood* yang telah lama berdiri di Kota Batam, yakni sejak tahun 1993. *Restaurant* ini juga dijuluki sebagai surganya *seafood* yang ada di Bengkong Laut.

Pemilihan *restaurant* Golden Prawn 933 sebagai objek penelitian disebabkan karena usianya yang sudah tua dibanding *Restaurant seafood* yang lain tetapi masih tetap berdiri hingga saat ini dan terus berkembang. *Restaurant seafood* Golden Prawn memiliki kapasitas mencapai 1000 orang sehingga secara tidak langsung *restaurant* ini memiliki peran terhadap aktivitas ekonomi di Kota Batam, serta penarik wisatawan asing dan domestik. Wisatawan asing yang berkunjung kebanyakan berasal dari Malaysia dan Singapura bahkan dari India, Korea Selatan serta Uni Eropa juga ada dan bukan hanya wisatawan asing saja tetapi banyak juga masyarakat lokal Kota Batam yang mengunjungi *restaurant* ini berdasarkan hasil wawancara dengan *manager restaurant*

Golden Prawn 933. Kunjungan konsumen di *restaurant* Golden Prawn 933 dalam 6 bulan terakhir juga memperoleh angka yang cukup tinggi. Berikut ini adalah tabel kunjungan konsumen ke *restaurant* Golden Prawn dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dari bulan Maret sampai bulan Agustus berdasarkan data dari *restaurant* Golden Prawn 933:

Tabel 1. 2 Data Kunjungan Konsumen 6 Bulan Terakhir 2022

Bulan	Total Pengunjung
Maret	1000
April	1300
Mei	1600
Juni	1800
Juli	2100
Agustus	2200

Sumber : *Restaurant* Golden Prawn 933 (2022)

Tabel 1.2 merupakan jumlah kunjungan konsumen setiap bulannya di *restaurant* Golden Prawn 933 yang mengalami kenaikan setiap bulannya sejak meningkatnya kembali jumlah kunjungan mancanegara setelah dua tahun mengalami penurunan dikarenakan pandemi Covid 19. Daya tarik promosi merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian, dikarenakan konsumen akan lebih tertarik jika diberlakukannya diskon, *cashback*, dan promo lainnya yang di berikan suatu tempat usaha untuk melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Dengan adanya hal tersebut akan menarik minat beli konsumen terhadap suatu usaha. Promosi juga dilakukan agar tempat usaha semakin dikenal masyarakat dan menjadi daya tarik bagi tempat usaha tersebut. Sebagai *restaurant* yang sudah berdiri sejak lama *restaurant* Golden Prawn 933 juga harus *update* dalam melakukan promosi

agar tidak kalah dan tertinggal dengan *restaurant seafood* lainnya yang ada serta untuk meningkatkan minat berkunjung konsumen.

Upaya restaurant Golden Prawn 933 dalam melakukan daya tarik promosi adalah dengan cara memberikan banyak promosi di media sosial salah satunya Instagram. Media sosial adalah media yang dipakai oleh pemilik usaha atau seseorang untuk menampilkan informasi teks, gambar, suara, dan video kepada orang lain atau perusahaan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Wahyuning, 2021). Saat ini, Instagram adalah salah satu sarana untuk mengiklankan suatu produk. Banyaknya fasilitas dalam Instagram, membuat pemilik usaha menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran (promosi) yang tepat dan cepat menarik perhatian konsumen (Miranda & Lubis, 2017) dalam (Lukiani et al., 2021). Selain melakukan promosi dengan memberikan banyak promo di Instagram, restaurant Golden Prawn juga melakukan promosi dengan cara mendatangkan *influencer* untuk membantu restaurant ini semakin dikenal dan promo yang berlaku semakin cepat menyebar dan banyak diketahui masyarakat. Influencer adalah mereka yang mempunyai pengaruh besar di sosial media untuk mempengaruhi banyak orang agar tertarik dengan produk yang mereka promosikan (Nasih et al., 2020). Salah satunya ada Yusi Fadila yang merupakan influencer dan juga food vlogger Batam.

Restaurant yang sudah berdiri sejak lama ini mampu untuk *survive* di tengah banyaknya persaingan *restaurant seafood* baru yang ada di Kota Batam untuk memasarkan masakan kuliner. Kualitas pada produk yang di hidangkan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, dan juga keberhasilan itu juga dapat

dilihat dari minat berkunjung kembali dari konsumen. Adapun pengertian dari 7 minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan atau konsumen dimana merespon secara positif dan memiliki ketertarikan terhadap tempat yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong wisatawan atau konsumen tersebut melakukan kunjungan kembali (Zhang, Wu et al. 2017) dalam (Utami & Ferdinand, 2019). Kualitas suatu produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena jika produk yang disajikan berkualitas tinggi dan suatu tempat usaha tersebut juga menjaga citra produknya dengan baik, hal ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan dari banyaknya *restaurant seafood* yang ada di Batam peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Restaurant seafood Golden Prawn 933* yang berlokasi di Bengkong Laut Kota Batam, karena *restaurant* yang sudah berdiri sejak lama dan cukup dikenal di Kota Batam ini memerlukan kajian mengenai daya tarik promosi dan kualitas produk dari menu-menu yang disajikan di *restaurant* ini yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen sehingga dapat terus bertahan dan berkembang. Jika banyaknya promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung, maka makanan yang disajikan *restaurant Golden Prawn 933* juga harus memiliki kualitas produk yang baik agar membuat konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan kembali ke *restaurant Golden Prawn 933*. Penelitian ini dapat digunakan oleh pihak *restaurant* agar menjadi salah satu bahan referensi untuk terus meningkatkan kualitas yang diharapkan konsumen. 5 Pemaparan diatas dapat dijadikan suatu

kesimpulan yang mempengaruhi keputusan peneliti untuk menjadikannya sebagai bahan proyek akhir dan dirangkum dalam satu judul yaitu **“Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Golden Prawn 933 Batam”**

1.2 Batasan Masalah

Penulis³³ melakukan batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini agar tidak terjadi pelebaran masalah berdasarkan latar belakang diatas. Penelitian ini hanya fokus kepada pengaruh daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di *restaurant* Golden Prawn 933 Batam.

1.3 Rumusan Masalah⁵

Penulis dapat menarik beberapa masalah yang teridentifikasi berdasarkan latar belakang diatas yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media promosi terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant* Golden Prawn 933 Batam ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant* Golden Prawn 933 Batam ?
3. Bagaimana pengaruh media promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant* Golden Prawn 933 Batam ?

1.4 Tujuan Penelitian⁶¹

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti adalah :

1.5.1 Manfaat bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan diploma IV program studi Manajemen Kuliner di Politeknik Pariwisata Batam.

1.5.2 Manfaat bagi institusi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi perpustakaan Jurusan Manajemen Kuliner di Politeknik Pariwisata Batam dan juga sebagai bahan tambahan informasi atau penelitian pembandingan bagi peneliti di Politeknik Pariwisata Batam berikutnya di bidang kajian yang sama.

1.5.3 Manfaat bagi tempat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi Golden Prawn 933 Batam khususnya mengenai ketertarikan dari

konsumen untuk dapat terus mencari inovasi yang baru agar terus meningkatkan minat berkunjung di Golden Prawn Batam.

1.6 Definisi Istilah

Penulis akan terlebih dahulu memberikan beberapa pengertian penting yang berhubungan dengan judul penelitian, antara lain :

1. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah kegiatan pemasaran seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk sasaran yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah suatu hal penting yang wajib diusahakan setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Minat Berkunjung Kembali

Minat Berkunjung adalah rasa ketertarikan untuk mencoba mengunjungi atau mendatangi suatu tempat yang dirasa menarik dan melakukan kunjungan ulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Daya Tarik Promosi

2.1.1 Definisi Daya Tarik Promosi

Menurut Shimp (2003) dalam (Meiliani & Ferdinand, 2016) konsep dari daya tarik terdiri dari 3 ide yang berhubungan yaitu, persamaan keakraban, dan kesukaan. Daya tarik adalah segala sesuatu yang menghasilkan dan menarik perhatian dalam pengalaman pelaku wisata (Wijaya, 2013). Promosi menurut Kotler (2000) dalam (Yulianto & Hari Putri, 2021) adalah bagian dari proses pemasaran untuk berkomunikasi dengan target pasar memakai bauran promosi yang dimiliki suatu perusahaan. Promosi merupakan fungsi khusus dari iklan pribadi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk memperoleh tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller 2019) dalam (Wijaya, 2013).

Promosi juga dapat disebut metode untuk menarik calon pembeli setuju melakukan transaksi dengan penjual agar tujuan dari suatu perusahaan untuk mendapat keuntungan dapat tercapai. Daya Tarik promosi mempunyai peran dalam membentuk citra merek, hal ini dikarenakan promosi mempunyai target yang luas oleh karena itu tidak memerlukan waktu lama untuk membentuk citra suatu perusahaan bagi konsumen Rachman (2014) dalam (Meiliani & Ferdinand, 2016). Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa definisi dari daya tarik promosi menurut penulis adalah segala sesuatu yang menghasilkan dan menarik perhatian calon pembeli yang dipakai suatu perusahaan untuk memperoleh tujuan dan pemasarannya agar calon pembeli setuju melakukan transaksi.

2.1.2 Indikator Daya Tarik Promosi

Salah satu cara yang digunakan pelaku usaha agar bisa mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian adalah menggunakan daya tarik promosi. Daya tarik promosi dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan arus barang maupun jasa dari produsen sampai kepada penjualan akhir menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Agung & Dhevantari, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Larika & Ekowati, 2020) indikator yang ada di dalam Daya Tarik Promosi ada lima, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan promosi dan presentasi dalam bentuk gagasan, barang, maupun jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi dari penjual untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pembeli.

3. Promosi Penjualan (*sales selling*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Membangun citra perusahaan yang baik dengan berbagai publik agar memperoleh publisitas yang menguntungkan.

5. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen untuk memperoleh tanggapan yang cepat.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kotler (2014) dalam (Zulkarnain et al., 2020) menyebutkan⁵⁴ kualitas produk adalah ciri keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ada. Menurut Garvin (1988) dalam (Supriyadi, 2018) kualitas adalah kepuasan pelanggan seutuhnya, suatu produk yang disebut berkualitas jika bisa memberi kepuasan seutuhnya kepada pembeli, sesuai dengan yang diharapkan pembeli.

Definisi dari Kualitas Produk sendiri menurut Kotler Armstrong (2012:283) dalam (Arianto & Patilaya, 2018),²⁶ adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini dalam seluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Menurut Oktaviani (2014) dalam (Al'asqolaini & Musthofa, 2020), kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dijadikan perhatian, mungkin untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa definisi dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya yang berkualitas sehingga bisa memberi kepuasan seutuhnya kepada pembeli.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Khoironi et al (2018) dalam (Nyarmiati, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menerapkan fungsinya dengan baik mencakup kemudahan dan ketahanan dalam⁵⁸ produk. Menurut Shahrudin,

Mansor, dan Elias (2011) dalam (Saputro et al., 2020) untuk mengukur kualitas produk (makanan) terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

1. Kesegaran (*freshness*)

¹⁴ Merupakan unsur kesegaran dari makanan

2. Tampilan (*presentation*)

Merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan

3. Rasa (*taste*)

Merupakan rasa dari makanan itu sendiri

4. Inovasi makanan (*innovative food*)

Merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa.

2.3 Minat Berkunjung Kembali

2.3.1 Definisi Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali menurut Umar (2003) dalam (Gultom et al., 2021) merupakan ¹⁸ perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Minat berkunjung kembali menurut ⁴⁶ Kotler, Bowen, dan Makens (2006) sama dengan minat beli konsumen. Minat beli diartikan kecenderungan individu dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar terlaksana dalam (Trirahayu & Putri, 2019). ⁷ Pengunjungan kembali pada suatu tempat memiliki pengalaman langsung yang memotivasi untuk berkunjung kembali ke tempat yang pernah dikunjunginya (Shang, Wu et al. 2017) dalam (Utami & Ferdinand, 2019). Menurut Darmono (2001:182) dalam (Informasi et al., 2020) minat kunjung kembali adalah kecenderungan yang mendorong seseorang untuk

berkunjung ke suatu tempat dan memanfaatkan apa yang ada di suatu tempat tersebut secara berulang. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa definisi dari minat berkunjung kembali adalah suatu ketertarikan individu untuk mengunjungi hal yang baru, kemudian karena merasa tertarik, individu termotivasi untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat yang pernah di datangnya tersebut.

2.3.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Howard dalam (Saputro et al., 2020) menyatakan minat berkunjung kembali adalah suatu dorongan untuk mengunjungi suatu tempat yang sama kedua kalinya pada periode waktu tertentu. Menurut Umar (2003) dalam (Saputro et al., 2020) indikator yang digunakan dalam minat berkunjung kembali adalah :

1. Kualitas Pelayanan

Upaya yang dilakukan suatu pemilik usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Kenyamanan

Konsumen merasa tenang dan aman ketika berada di tempat usaha tersebut.

3. Merasa terpuaskan

Segala keinginan yang diharapkan konsumen sudah terpenuhi dan dilayani dengan baik oleh pemilik dan tempat usaha tersebut.

4. Merasa terpenuhi

Situasi yang ditunjukkan konsumen ketika kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.4 Kajian Empiris

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan pada penelitian saat ini yang dijadikan referensi oleh penulis :

Tabel 2. 1 Kajian Empiris

Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
(Aruan & Engelica, 2022)	Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Restoran Vegetarian di Kota Batam	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana restoran, kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan ke restoran vegetarian yang ada di Kota Batam.	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui link google form kepada masyarakat yang ada di Kota Batam dengan menggunakan sosial media yang dimana terkumpul 430 responden.

(Saputro et al., 2020)	Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)	Hasil pengujian hipotesis adalah daya tarik wisata terbukti ada pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung ulang sehingga hipotesis tidak terbukti	Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif serta menggunakan Analisis Jalur pada uji regresinya
(Mega Sintia Dewi et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Aifamart Raya Sukondo Sidoarjo	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali konsumen, terdapat pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali konsumen	Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner dan dokumentasi, sampel yang diambil berjumlah 108 responden.

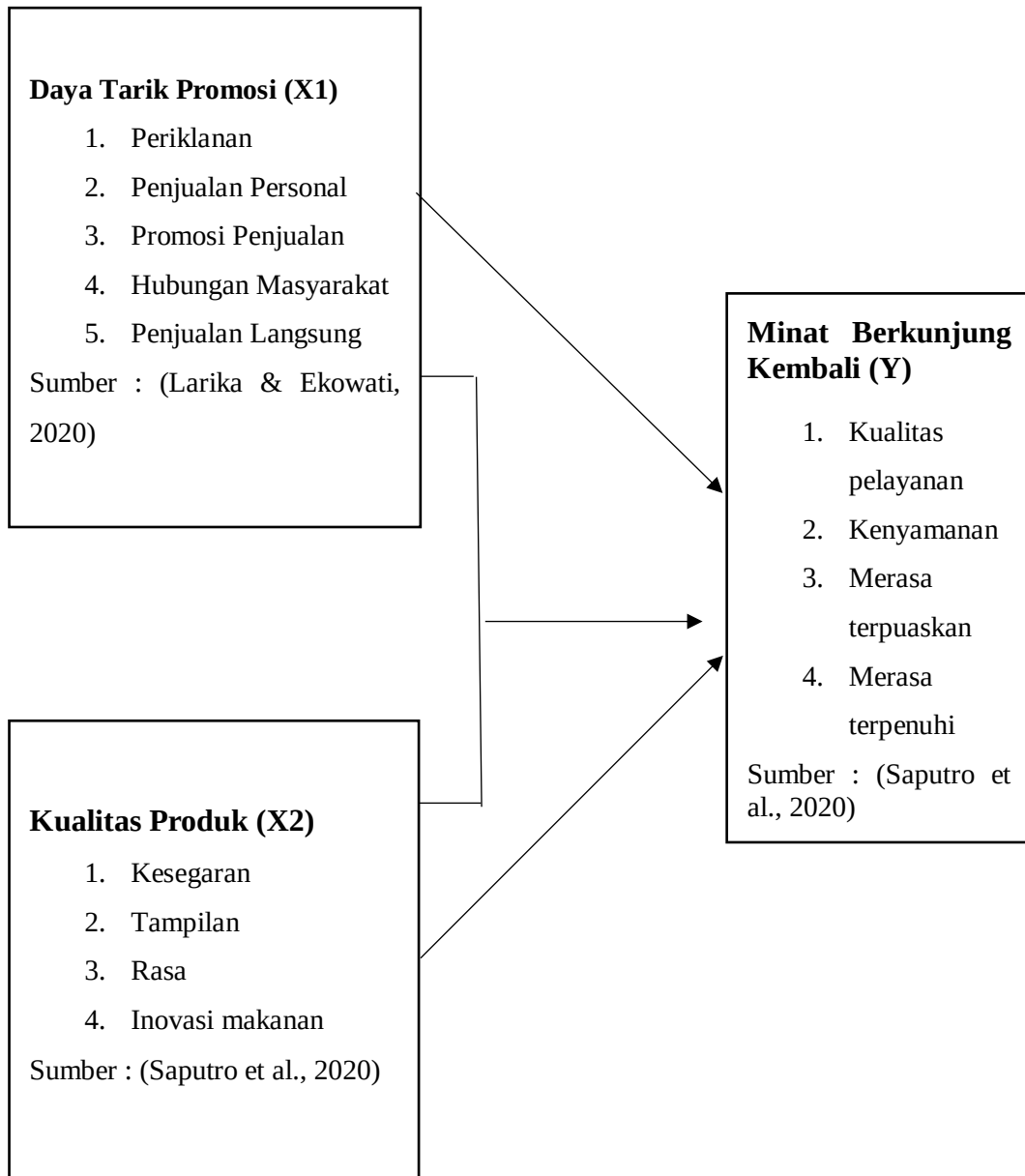
(Arianto & Patilaya, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SALT n PEPPER Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro	Hasil analisis bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh hasil koefisien regresi linier berganda	Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Populasi dalam penelitian konsumen yang membeli produk salt n pepper dengan jumlah sampel 100 konsumen. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner
(Kumara et al., 2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining	Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan Konsumen.	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengujian pada data penelitian menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Sumber : Data diolah Penulis (2022)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut :

Skema Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu prediksi tentang kemungkinan hasil dari suatu penelitian dan juga jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan dalam penelitian. Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini sebagai berikut :

H_{a1}: Ada pengaruh positif pada variabel daya tarik promosi terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*

H_{o1}: Tidak ada pengaruh positif pada variabel daya tarik promosi terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*

H_{a2}: Ada pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*

H_{o2}: Tidak ada pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*

H_{a3}: Ada pengaruh positif pada variabel daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*

H_{o3}: Tidak ada pengaruh positif pada variabel daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Noor (2012 :38) dalam (Kaban et al., 2020) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Definisi metode penelitian asosiatif Sugiyono (2013:11) dalam (Kaluku et al., 2018) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat berkunjung (Y) di *restaurant Golden Prawn 933 Batam*.

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018:130) dalam (Imron, 2019) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *restaurant Golden Prawn 933 Batam* yang pernah melakukan kunjungan minimal 2 kali dengan jumlah rata-rata per 6 bulan sebanyak 10.000 orang.

35

Sampel adalah sebagian contoh dari jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2008:116) dalam (Anggreni, 2021) sedangkan sampling adalah teknik dalam mengambil contoh sampel. Maka dari itu, penulis perlu menentukan jumlah sampel yang tepat sehingga sampel dapat mewakili populasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rumus slovin yang digunakan dalam pengambilan sampel oleh penulis :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

E = Tingkat toleransi kesalahan pengambilan sampel 10% (0,1)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rata-rata selama 6 bulan di *restaurant* Golden Prawn 933 sebanyak 10.000 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dalam (Maulana et al., 2021) dengan tingkat toleransi kesalahan 10%. Berikut adalah penjabaran perhitungan yang penulis lakukan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan :

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

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.000}{1 + 100}$$

$$n = 99$$

Jadi, penulis menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang mana adalah konsumen yang pernah berkunjung minimal dua kali dan melakukan pembelian di *restaurant* Golden Prawn 933 Batam.

3.3 Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan terikat :

1. Variabel Bebas (Independen) yaitu variabel atau data yang mempengaruhi.

Adapun yang menjadi variabel bebas yaitu daya tarik promosi (X1) dan kualitas produk (X2).

2. Variabel Terikat (Dependen) yaitu variabel atau data yang dipengaruhi.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat minat berkunjung kembali (Y).

3.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Item
VARIABEL BEBAS Daya Tarik Promosi (X1) Daya tarik adalah segala sesuatu yang menghasilkan dan menarik perhatian dalam pengalaman pelaku wisata (Wijaya, 2013). Promosi menurut Kotler (2000) dalam (Yulianto & Hari Putri, 2021) adalah bagian dari proses	Periklanan Segala biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan promosi dan presentasi dalam bentuk gagasan, barang, maupun jasa.	Likert	P 01-02
	Penjualan Personal Presentasi pribadi dari penjual untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pembeli.		P 03-04

pemasaran untuk berkomunikasi dengan target pasar memakai bauran promosi yang dimiliki suatu perusahaan.	Promosi Penjualan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk.		P 05-06
	Hubungan Masyarakat Membangun citra perusahaan yang baik dengan berbagai publik agar memperoleh publisitas yang menguntungkan.		P 07-08
	Penjualan Langsung Hubungan langsung dengan sasaran konsumen untuk memperoleh tanggapan yang tepat.		P 09-10
VARIABEL BEBAS Kualitas Produk (X2) Kotler (2014) dalam (Zulkarnain Et al., 2020) menyebutkan kualitas produk adalah ciri keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ada.	Kesegaran Merupakan unsur kesegaran dari makanan.	<i>Likert</i>	P 11-12
	Tampilan Merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan.		P 13-14
	Rasa Merupakan rasa dari makanan itu sendiri.		P 14-15
	Inovasi Makanan Merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa.		P 16-17
VARIABEL TERIKAT	Kualitas Pelayanan	<i>Likert</i>	P 17-18

Minat Berkunjung Kembali (Y) Menurut Darmono (2001:182) dalam (Informasi et al., 2020) minat kunjung kembali adalah kecenderungan yang mendorong seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat dan memanfaatkan apa yang ada di suatu tempat secara berulang.	Upaya yang dilakukan suatu pemilik usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar memenuhi kepuasan pelanggan.		
	Kenyamanan Konsumen merasa tenang dan aman ketika berada ditempat usaha tersebut.		P 19-20
	Merasa Terpuaskan Segala keinginan yang diharapkan konsumen sudah terpenuhi dan dilayani dengan baik oleh pemilik dan tempat usaha tersebut.		P 21-22
	Merasa Terpenuhi Situasi yang ditunjukkan konsumen ketika kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan.		P 22-23

Berdasarkan tabel 3.1, variabel daya tarik promosi membahas bagaimana daya tarik promosi yang dilakukan *restaurant* Golden Prawn 933 untuk menarik konsumen yaitu : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Variabel Kualitas produk membahas bagaimana kualitas produk di *restaurant* Golden Prwan 933 yaitu : kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi makanan. Variabel minat berkunjung kembali membahas upaya *restaurant* Golden Prawn 933 untuk

menarik konsumen melakukan kunjungan ulang yaitu : kualitas pelayanan, kenyamanan, merasa terpuaskan, dan merasa terpenuhi.

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Sugiyono (2010:88) dalam (Kaluku et al., 2018) menyatakan skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Bentuk pertanyaan yang menggunakan skala likert adalah pertanyaan positif dan negatif (Saftari & Fajriah, 2019). Djaali dan Muljono dalam (Saftari & Fajriah, 2019) melanjutkan penskoran pada skala likert terdiri dari :

31
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016:132) dalam (Permata & Bhakti, 2020)

2 3.3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sugiyono (2016) dalam (Fadilah & Sapari, 2021) menyatakan sumber data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data atau peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang didapat dari hasil observasi

peneleti yang didapat dari *manager restaurant* dan penyebaran kuesioner kepada konsumen *restaurant Golden Prawn 933 Batam* yang sudah pernah melakukan pembelian ataupun makan dan berkunjung minimal dua kali di *restaurant Golden Prawn 933 Batam*

2. Data Sekunder

Sugiyono (2016) dalam (Arihta et al., 2020) menyatakan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara melalui hasil penelitian, jurnal, buku dan berbagai informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan di teliti oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Menurut Sugiyono (2008) metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden dalam (Adyanto & Santosa, 2018). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Sugiyono (2017) dalam (Rinawati & Darisman, 2020) mengatakan kuesioner tertutup adalah kuesioner yang jawaban dan pertanyaannya sudah ditetapkan jawabannya, sehingga dapat dijawab dengan pilihan jawaban yang ada dengan menggunakan *skala likert*. Kuesioner didalam penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan data dan fakta terkait pengaruh daya

tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di *restaurant Golden Prawn 933 Batam*.

3.4.2 Wawancara

Menurut Nazir (2003:193-194) dalam (Amelia, 2021) ² wawancara adalah proses mendapatkan keterangan untuk penelitian dengan cara melakukan tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara terhadap orang yang diwawancarai. Penelitian ini menggunakan hasil wawancara sebagai data pendukung yang digunakan untuk menunjang penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber mengenai variabel yang dibahas dalam penelitian ini, hal ini akan berguna untuk mendapatkan data yang valid dan nyata, narasumber yang akan peneliti wawancara adalah *manager restaurant Golden Prawn 933 Batam*.

3.4.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2016:203) dalam (Chaeriyantama ³⁹ et al., 2021) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik dari teknik yang lain, observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang berguna untuk menentukan dan mengukur tingkah laku dalam proses terjadinya suatu kegiatan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian di *restaurant Golden Prawn 933 Batam*.

3.4.4 Dokumen

Arikunto (2013:201) dalam (Atminingsih et al., 2019) menyatakan bahwa dokumentasi adalah mencari informasi tentang benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan melakukan studi Pustaka terhadap jurnal, buku, penelitian terdahulu, hal ini berguna untuk mendapatkan dokumen yang berisi informasi terkait dengan kebutuhan penelitian ini. Kajian Pustaka tersebut penulis peroleh secara online melalui google scholar dan media lainnya.

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data menggunakan statistik (Ass, 2020). Analisis deskriptif merupakan metode analisis data dalam bentuk angka yang kemudian dideskripsikan sebab dan akibat terjadinya variabel penelitian (Hefrizal, 2018). ⁴⁰ Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan, penyajian data dalam bentuk tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis dan grafik batang, dan diagram lingkaran (Sugiyono, 2011:31) dalam (Ass, 2020). Data analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan seberapa sering konsumen yang telah melakukan kunjungan ke *restaurant* Golden Prawn 933 minimal 2 kali atau lebih.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Dalam (Sujarweni & Utami, 2019) uji validitas berguna untuk mengetahui pertanyaan yang sudah valid di dalam penelitian. Valid artinya pertanyaan tersebut bisa dipakai untuk mengukur apa yang harus diukur.

Validitas diukur menggunakan nilai r , kriterianya adalah :

48

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ = butir pertanyaan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ = butir pertanyaan tidak valid

1. Hasil Validitas Variabel X_1

Terdapat 10 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrumen dalam penelitian untuk mewakili variabel daya tarik promosi (X_1), dibuktikan dengan hasil uji pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Promosi (X_1)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X 01	0,502	0, 1654	Valid
X 02	0,592		Valid
X 03	0,46		Valid
X 04	0,493		Valid
X 05	0,401		Valid
X 06	0,489		Valid
X 07	0,484		Valid
X 08	0,479		Valid
X 09	0,628		Valid
X 10	0,56		Valid

Sumber : Penulis, 2023

2. Hasil Validitas Variabel X_2

Terdapat 8 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrument dalam penelitian untuk mewakili variabel kualitas produk (X_2), dibuktikan dengan hasil uji pada tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X₂)

No item	rhitung	rtabel	Keputusan
X2.1	0,48	0,1654	Valid
X2.2	0,426		Valid
X2.3	0,542		Valid
X2.4	0,712		Valid
X2.5	0,684		Valid
X2.6	0,711		Valid
X2.7	0,544		Valid
X2.8	0,629		Valid

Sumber : Penulis, 2023

3. Hasil Validitas Variabel Y

Terdapat 8 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrumen dalam penelitian untuk mewakili variabel minat berkunjung kembali (Y), dibuktikan dengan hasil uji pada tabel 3.5 di bawah ini :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali (Y)

No item	rhitung	rtabel	Keputusan
Y1	0,632	0, 1654	Valid
Y2	0,579		Valid
Y3	0,618		Valid
Y4	0,609		Valid
Y5	0,612		Valid
Y6	0,597		Valid
Y7	0,53		Valid
Y8	0,317		Valid

Sumber : Penulis, 2023

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam (Sujarweni & Utami, 2019) uji reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan responden dalam menjawab hal yang berhubungan dengan pertanyaan yang dari satu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji realibilitas berfungsi untuk menguji apakah ada data yang

sama pada waktu yang berbeda. Realibilitas menggunakan pengukuran koefisien alpha cronbach's, kriterianya adalah :

49 Jika alpha cronbach > 0,60 maka reliabel

Jika alpha cronbach < 0,60 maka tidak reliabel

1. Hasil Reliabilitas Variabel X₁, X₂, Y

Terdapat 26 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel daya tarik promosi, kualitas produk, minat berkunjung kembali (X₁), (X₂), (Y) dibuktikan dengan hasil uji pada tabel 3.6 di bawah ini :

29
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1	103.2200	78.093	.417	.874
X2	103.0300	78.595	.436	.874
X3	103.0400	79.574	.311	.877
X4	103.1500	77.765	.429	.874
X5	103.0300	79.827	.313	.877
X6	103.0100	79.424	.324	.877
X7	102.8300	79.738	.260	.879
X8	103.1200	79.339	.352	.876
X9	103.0000	76.869	.552	.871
X10	103.0000	76.525	.568	.870
X2.1	103.0900	79.982	.276	.878
X2.2	103.0500	78.472	.472	.873
X2.3	102.9600	78.059	.445	.874
X2.4	103.0300	75.726	.609	.869
X2.5	103.0600	75.936	.556	.871
X2.6	103.0600	75.532	.565	.870
X2.7	103.0500	77.139	.477	.873
X2.8	103.0400	78.019	.443	.874
Y1	103.1700	76.627	.453	.874
Y2	103.2000	77.899	.443	.874

Y3	103.1900	77.246	.470	.873
Y4	103.1800	75.725	.497	.872
Y5	103.0300	78.110	.421	.874
Y6	102.9900	76.636	.496	.872
Y7	102.9900	77.828	.452	.873
Y8	102.9800	80.181	.285	.877

Sumber : Penulis, 2023

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	26

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel 3.6 diatas dinyatakan semua data hasil yang sudah di uji menunjukkan bahwa semua variabel > dari standar reliabilitas 0,60

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan mengetahui apakah data dari masing-masing variabel yang didapat berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas memakai bantuan SPSS dengan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* (Prasetya & Harjanto, 2020). Kriteria pengujian uji normalitas menurut (Rita Andini, 2020) sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain

(Ardian, 2019). Model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Firman, 2021). Untuk melakukan uji heteroskedastisitas pada data ini menggunakan prosedur uji Glejser dengan bantuan SPSS 25. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan kriteria² apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Yilmaz, 2018).

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan kondisi²² hubungan linier yang sempurna atau dekat antara variabel bebas dalam suatu model regresi, suatu model regresi disebut mengalami multikolinearitas jika memiliki fungsi linear penuh untuk beberapa atau semua variabel bebas dalam fungsi linear tersebut, gejala multikolinearitas²⁴ dilihat dari adanya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya.

Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas sebaliknya,

Jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

⁴² 3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang mempunyai variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda (Gaol et al., 2019). Dalam penelitian ini, proses perhitungan regresi linear berganda menggunakan SPSS.

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji t dalam penelitian ini merupakan ⁴⁴ pengujian yang dilakukan untuk mencari tahu hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial, dimana uji t mencari t_{hitung} kemudian membandingkannya dengan t_{tabel} (Syahputra et al., 2020). apakah daya tarik promosi dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan minat berkunjung kembali. Dalam uji t langkah pengujiannya (Pundissing, 2021)¹¹ adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent dan variabel dependen.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent dan variabel dependen.

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini ⁴¹ bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} memakai level signifikan 5%. Dalam penelitian ini, proses menghitungnya menggunakan SPSS versi 25. Dalam uji F Langkah pengujiannya ¹⁵ adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pundissing, 2021).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali 2016 dalam (Aditia et al., 2020) koefisien determinasi (R^2) ialah alat untuk mengukur berapa besar kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil menyatakan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel tersebut.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan penulis lakukan penelitian berlokasi di Jl. Golden Prawn, Tj. Buntung, Kec. Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau 29458. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2022 sampai dengan Januari 2023.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Profil responden disebut juga sebagai suatu identitas responden yang memberikan respon dalam penelitian ini tentang “Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Golden Prawn 933 Batam” dikelompokkan berdasarkan Jumlah Kunjungan, Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *restaurant* Golden Prawn 933 yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal dua kali yang berjumlah 100 responden.

1. Hasil Analisis Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan

Hasil analisis responden berdasarkan jumlah kunjungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

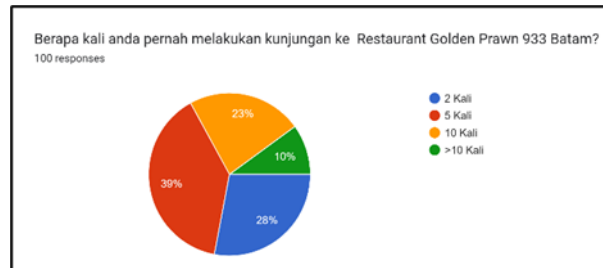
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
2 kali	28	28%
5 kali	39	39%
10 kali	23	23%
> 10 kali	10	10%

Dapat dilihat pada gambar 2.2 diatas terdapat diagram yang menunjukkan skala berdasarkan jumlah kunjungan ke *Restaurant Golden Prawn* 933 Batam minimal 2 kali sebanyak 28 orang, 5 kali sebanyak 39

orang, 10 kali sebanyak 23 orang, dan lebih dari 10 kali sebanyak 10 orang. Berikut grafik gambar berdasarkan jumlah kunjungan :

Gambar 4. 1 Grafik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan



Sumber : Penulis, 2023

2. Hasil Analisis ⁶ Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

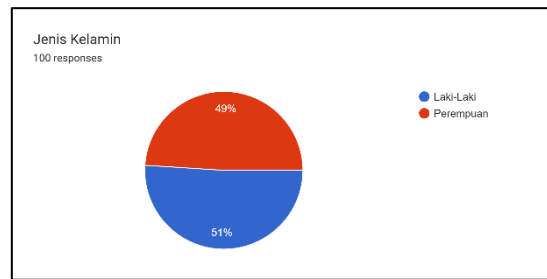
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	51	50.5%
Perempuan	50	49.5%
Total	101	100%

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 100 responden, jumlah presentase pengunjung laki-laki pada *Restaurant Golden Prawn* sebesar 50,5% sedangkan jumlah presentase pengunjung perempuan sebesar 49,5%. Perbedaan presentase jumlah pengunjung antara laki- dan perempuan tidak begitu jauh jumlahnya dikarenakan *restaurant* ini juga sangat cocok untuk berbagai acara seperti acara perpisahan, acara pernikahan, pesta ulang tahun, arisan keluarga, reuni, rapat kantor dan banyak acara lainnya. Berikut grafik berdasarkan jenis kelamin :

Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Penulis, 2023

3. Hasil Analisis Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

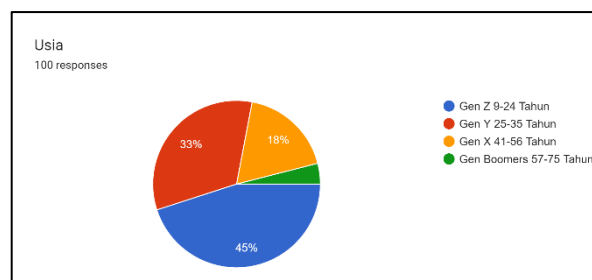
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Gen Z 9-24 Tahun	45	45%
2.	Gen Y 25-35 Tahun	33	33%
3.	Gen X 41-56 Tahun	18	18%
4.	Gen Boomers 57-75 Tahun	4	4%

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas, pengunjung *Restaurant Golden Prawn* 933 paling banyak berusia 9-24 tahun sebesar 45% hal ini dikarenakan restaurant ini sering digunakan untuk orang yang berusia 9-24 tahun untuk mengadakan perpisahan sekolah dan juga acara kelulusan. Berikut grafik berdasarkan usia :

Gambar 4. 3 Grafik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Penulis, 2023

4. Hasil Analisis ⁹ Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil Analisis responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

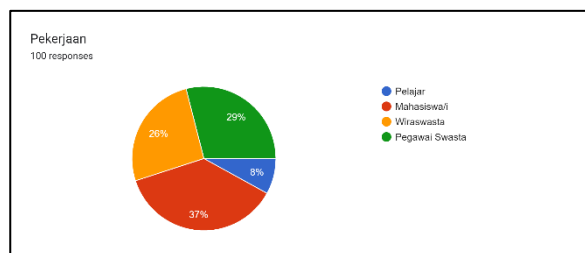
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar	8	8%
2.	Mahasiswa/i	37	37%
3.	Wiraswasta	26	26%
4.	Pegawai Swasta	29	29%

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui jumlah pengunjung restaurant golden prawn 933 batam mayoritas adalah mahasiswa dengan presentase sebesar 37%, sedangkan presentase wiraswasta sebesar 26%, presentase Pegawai swasta sebesar 29%, dan presentase pelajar sebesar 8%. Berikut grafik berdasarkan pekerjaan :

Gambar 4. 4 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Penulis, 2023

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

4
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normallitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16536937
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.039
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas disebutkan nilai signifikansi 0,200 . 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa 1 data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan prosedur uji Glejser 30 dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.917	1.609		2.435	.017
	Daya Tarik Promosi (X1)	.048	.056	.123	.861	.391
	Kualitas Produk (X2)	-.127	.058	-.317	-2.212	.029
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, bahwa signifikansi variabel X1 0,391 > 0,05 dan signifikansi variabel X2 0,029 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas pada data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Daya Tarik Promosi (X1)	0,474	2.111	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,474	2.111	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Penulis, 2023

Dapat dilihat data pada tabel 4.7 diatas sudah memenuhi kriteria pengujian yaitu nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka artinya

data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala multikolinieritas.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, derajat kebebasan 97 dan tingkat kepercayaan 90%, maka t_{tabel} yang diperoleh menggunakan SPSS 25 sebesar 166071 dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Standar Sig
Daya Tarik Promosi (X1)	3.749	1.66071	0.000	0,050
Kualitas Produk (X2)	4.838		0.000	

Sumber : Penulis, 2023

37

Tabel 4. 9 Hasil Uji t Menggunakan SPSS 25

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.220	2.655		1.213	.228
	Daya Tarik Promosi	.345	.092	.358	3.749	.000
	Kualitas Produk	.460	.095	.462	4.838	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Penulis, 2023

Dapat dilihat pada tabel diatas menyatakan bahwa kedua t_{hitung} memiliki nilai positif, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} < 0.05$, pada variabel daya tarik promosi $3.749 > 166071$ dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ sedangkan pada variabel kualitas produk $4.838 > 166071$ dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Artinya H_{01} dan H_{02} ditolak sedangkan H_{a1} dan H_{a2} diterima. Hasil penelitian ini adalah variabel daya tarik promosi (X1) memberikan pengaruh positif terhadap

variabel minat berkunjung kembali (Y), serta variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

2. Hasil Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Untuk hasil pengaruh uji serempak (Uji F) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Memiliki derajat kebebasan pertama 2 dan kebebasan kedua 98 dan probabilitas sebesar 10% maka F_{tabel} yang di dapat melalui SPSS 25 dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Standar Sig.
67.328	2.36	0.000	0.050

Sumber : Penulis, 2023

Tabel 4. 11 Hasil Uji F Menggunakan SPSS 25

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.396	2	322.198	67.328	.000 ^b
	Residual	464.194	97	4.786		
	Total	1108.590	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi						

Sumber : Penulis, 2023

Hasil Uji pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa kedua F_{hitung} bernilai positif, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$, $67.328 > 2.36$ dan nilai $sig. 0.000 < 0.050$. Artinya H_{03} ditolak sedangkan H_{a3} diterima. Hasil penelitian ini adalah variabel daya tarik promosi (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y).

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

28
Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.573	2.18758
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi				

Sumber : Penulis, 2023

1 Berdasarkan hasil pengolahan data dengan regresi linear berganda, didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0.573. Artinya variabel daya tarik promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) 57.3% sedangkan untuk 42.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

63 4.2 Pembahasan

Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan dari hasil analisis yang telah dilakukan pengujian tentang “ Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Golden Prawn 933 Batam” sebagai berikut :

1. Pengaruh Daya Tarik Promosi (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Pernyataan hipotesis H_{a1} yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif pada variabel daya tarik promosi terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam* telah diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dengan nilai signifikan pada uji t sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai $t_{hitung} 3.749 > t_{tabel} 166071$. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Aruan & Engelica, 2022)

dengan judul ³ Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Restoran Vegetarian Di Kota Batam dengan hasil ³ variabel suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali, dapat dilihat dari hasil uji t diketahui $t_{hitung} 12.257 > t_{tabel} 1,966$ terdapat nilai signifikansi ³ 0.000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dapat disimpulkan berarti suasana restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung ke restoran vegetarian di kota Batam

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Pernyataan hipotesis H_{a2} yang menyebutkan ada pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn 933 Batam* telah diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dengan nilai signifikan pada uji t sebesar $0.00 < 0.05$, dan nilai $t_{hitung} 4.838 < t_{tabel} 166071$. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Mega Sintia Dewi et al., 2020) dengan judul ⁴⁷ Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo dengan hasil variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali ⁵⁷ dapat dilihat dari hasil uji t diketahui $t_{hitung} 3,105 < t_{tabel} 7,036$ dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0.002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap minat

berkunjung kembali konsumen pada minimarket alfamart raya sukondo sidoarjo.

3. Pekaruh Daya Tarik Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Pernyataan hipotesis H_{a3} yang menyebutkan bahwa variabel daya tarik promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di *Restaurant Golden Prawn* 933 Batam telah diterima. ¹⁹ Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 67.328 > F_{tabel} 2.36$. hasil pernyataan tersebut memiliki persamaan pada penelitian sebelumnya oleh (Kumara et al., 2021) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining dengan hasil variabel ⁶² promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $F_{hitung} 36,662 > F_{tabel} 3,090$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

Bab ini adalah akhir dari penyusunan proyek akhir yang membahas tentang kesimpulan dan saran yang telah di rangkum dalam bab-bab sebelumnya. Setelah melakukan pembahasan, perumusan masalah, dan juga membagikan kuesioner terhadap responden kemudian mengolah data tersebut, maka sebagai akhir dari penyusunan penelitian proyek akhir ini, penulis mengambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Daya Tarik Promosi memberikan pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dengan nilai signifikan pada uji t sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai t_{hitung} $3.749 > t_{tabel}$ 166071
2. Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dengan nilai signifikan pada uji t sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $4.838 < t_{tabel}$ 166071
3. Variabel Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ dan F_{hitung} $67.328 > F_{tabel}$ 2.36

5.2 Saran

1. Bagi Pihak *Restaurant Golden Prawn 933 Batam*, peneliti mengharapkan melalui penelitian ini, pihak Restaurant Golden Prawn 933 Batam dapat lebih mengembangkan promosi dan kualitas produk mungkin pada variasi menu dan tingkat konsistensi pada rasa dari menu makanan agar konsumen merasa puas dan juga menjadi salah satu daya tarik bagi Restaurant Golden Prawn 933 Batam dan juga meningkatkan minat berkunjung kembali konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Bagi Penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dan menambahkan pembahasan yang mungkin belum dibahas dalam penelitian ini dan juga dapat menambah variabel lain yang belum diuji dalam penelitian ini serta dapat melengkapi penelitian ini dengan baik.

● 23% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 15% Internet database
- Crossref database
- 20% Submitted Works database
- 8% 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 2022-12-24	2%
	Submitted works	
2	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet	
3	stiealwashliyahsibolga.ac.id	<1%
	Internet	
4	vitka on 2022-12-26	<1%
	Submitted works	
5	vitka on 2022-04-05	<1%
	Submitted works	
6	Udayana University on 2022-08-11	<1%
	Submitted works	
7	Canada College on 2022-07-28	<1%
	Submitted works	
8	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2019-08-01	<1%
	Submitted works	

9	Universitas Putera Batam on 2018-11-29	<1%
	Submitted works	
10	adoc.pub	<1%
	Internet	
11	journals.ukitoraja.ac.id	<1%
	Internet	
12	Imron Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan K...	<1%
	Crossref	
13	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
14	jurnal.unived.ac.id	<1%
	Internet	
15	Clayton College & State University on 2021-07-19	<1%
	Submitted works	
16	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
17	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
	Internet	
18	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
19	Universitas Putera Batam on 2018-12-01	<1%
	Submitted works	
20	123dok.com	<1%
	Internet	

21	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
22	Universitas Diponegoro on 2022-09-09	<1%
	Submitted works	
23	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	<1%
	Submitted works	
24	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
25	Udayana University on 2019-09-09	<1%
	Submitted works	
26	Universitas Singaperbangsa Karawang on 2021-04-13	<1%
	Submitted works	
27	almiasari.wordpress.com	<1%
	Internet	
28	Universitas Papua on 2022-10-19	<1%
	Submitted works	
29	Fitria Utami. "MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK MILENIAL RIA..."	<1%
	Crossref	
30	Universitas Diponegoro on 2022-03-10	<1%
	Submitted works	
31	Universitas Nasional on 2022-02-13	<1%
	Submitted works	
32	repository.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	Internet	

33	vitka on 2022-05-10	<1%
	Submitted works	
34	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
35	Minatul Anggreni. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Mutu Pendi...	<1%
	Crossref	
36	Universitas Diponegoro on 2018-05-21	<1%
	Submitted works	
37	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	<1%
	Submitted works	
38	Hani Atun Mumtahana. "PERANCANGAN TEKNOLOGI AUGMENTED RE...	<1%
	Crossref	
39	Universitas Putera Batam on 2022-08-04	<1%
	Submitted works	
40	doku.pub	<1%
	Internet	
41	sinta.unud.ac.id	<1%
	Internet	
42	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
43	digilib.unila.ac.id	<1%
	Internet	
44	journal.trunojoyo.ac.id	<1%
	Internet	

45	Universitas Putera Batam on 2018-11-28	<1%
	Submitted works	
46	ejournal.ukrida.ac.id	<1%
	Internet	
47	jurnal.unipasby.ac.id	<1%
	Internet	
48	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%
	Internet	
49	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
50	Universitas Putera Batam on 2018-11-30	<1%
	Submitted works	
51	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet	
52	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
53	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
54	Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P. Kulu, Peridawaty Peridawat...	<1%
	Crossref	
55	Universitas International Batam on 2019-06-26	<1%
	Submitted works	
56	Universitas Putera Batam on 2018-12-03	<1%
	Submitted works	

57	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
58	jurnal.stietotalwin.ac.id	<1%
	Internet	
59	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
60	vitka on 2022-12-28	<1%
	Submitted works	
61	Universitas Diponegoro on 2017-03-06	<1%
	Submitted works	
62	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
	Submitted works	
63	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
	Submitted works	
64	eprints.binadarma.ac.id	<1%
	Internet	