

M Dindi Isadil
Yusri_192010200044_Artikel
by Student_

Submission date: 14-Aug-2023 08:21PM (UTC-0400)

Submission ID: 2145965269

File name: M_Dindi_Isadil_Yusri_192010200044_Artikel_1_-1.pdf (280.31K)

Word count: 8825

Character count: 52632

Keputusan Location, Product Diversity, Price dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Franchise Mafia Gedang Di Kabupaten Sidoarjo

M Dindi Isadil Yusri¹⁾, Misti Hariasih²⁾, Rita Ambarwati Sukmono³⁾, Herlinda Maya Kumala Sari⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

dindiyusri01@gmail.com, mistihariasih@umsida.ac.id, ritaambarwati@umsida.ac.id

herlindamayakumala@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to determine the decisions of location, product diversity, price and social media promotion on consumer buying interest in the Gedang Mafia Franchise in Sidoarjo Regency. This research is a descriptive research using quantitative methods. Sampling in this study was carried out using the Non-probability sampling technique with random sampling method and the number of samples in this study were 101 respondents. Questionnaire data collection techniques. The data analysis technique used in this study used multiple linear regression using the IBM SPSS Statistics version 25 program. The results of this study prove that location partially influences purchase intention at the Gedang Mafia Franchise in Sidoarjo Regency, while product diversity partially influences purchase intention. buying at the Gedang Mafia Franchise in Sidoarjo Regency, while price partially influences buying interest at the Gedang Mafia Franchise in Sidoarjo Regency, and social media promotion partially influences buying interest at the Gedang Mafia Franchise in Sidoarjo Regency. As well as decisions location, product diversity, price, and social media promotions simultaneously affect buying interest in the Gedang Mafia Franchise in Sidoarjo Regency.

Keywords: decision location; product diversity; price; social media promotion; buying interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan location, product diversity, price dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa location secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo, sedangkan product diversity secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo, sedangkan price secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo, dan promosi media sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo. Serta keputusan location, product diversity, price, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci: isi; format; artikel.

I. PENDAHULUAN

Pesatnya ekspansi perdagangan dunia yang terjadi di sebagian besar negara dipengaruhi oleh fenomena globalisasi. Di bidang industri, percepatan globalisasi sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara berkembang dan peningkatan daya saing. Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu industri Indonesia yang mampu bersaing di pasar global dan memberikan kontribusi yang signifikan. UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. [1] Minat beli yang ada pada diri konsumen merupakan kondisi yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran. Minat beli adalah sikap kesukaan konsumen terhadap suatu produk kemudian mengambil tindakan untuk pembelian sampai pada tahap produk tersebut memiliki tingkat kemungkinan untuk dibeli. menurut [2] Preferensi pembelian dicapai melalui pembelajaran dan pemikiran serta proses pembentukan kognitif. Preferensi pembelian menciptakan suatu dinamika dalam benak konsumen, bahwa pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mendapatkan apa yang diinginkannya. Dari beberapa pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa, timbulnya minat pembelian atau merek diperoleh melalui para konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek tersebut. Menurut Ferdinand dalam jurnal [3] minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut yakni minat transaksional, minat referensial, dan

minat preferensial. Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil bersaing untuk menarik minat beli konsumen pada setiap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat mempertimbangkan faktor Lokasi (*Location*), Keragaman Produk (*Product Diversity*), Harga (*Price*) dan Promosi Media Sosial sebagai alasan pembelian bagi konsumen.

Franchise yaitu salah satu bentuk usaha yang menguntungkan, selain dapat meminimalisir resiko kerugian usaha, waralaba juga dapat menyesuaikan modal atau budget, tenaga dan waktu. Adanya franchise akan didorong dan disarankan oleh pemilik usaha yang sudah memiliki brand untuk usahanya yang sudah dikenal masyarakat. Bentuk bisnis alternatif untuk mengurangi biaya adalah dengan membeli kepemilikan waralaba. Bisnis waralaba saat ini telah berkembang di segala bidang, baik itu makanan, minuman, fashion, persewaan, pom bensin, dll. Tidak mengherankan jika tingkat pertumbuhan bisnis yang beroperasi dengan sistem waralaba di Indonesia meningkat rata-rata 12% hingga 16% per tahun. [31] Untuk bertahan di bisnis waralaba, Anda perlu fokus pada strategi, karena itu adalah salah satu kunci sukses bisnis. Perusahaan harus memilih target pasar yang spesifik dan fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kemampuan, dan selalu berusaha mencari cara untuk mempersulit pesaing untuk meniru sehingga perusahaan dapat bersaing secara efektif. Waralaba sebagai strategi pertumbuhan alternatif dapat berhasil jika didukung oleh tim manajemen dan pelanggan yang berkomitmen untuk memperluas jaringan program waralaba. Waralaba adalah salah satu solusi strategi pemasaran bisnis paling menarik dan paling cepat berkembang di Indonesia. Mafia Gedang merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada usaha makanan dengan sistem franchise, lokasi kantor dan pabrik produksi berada disalah satu di desa Tambaksari, Surabaya. Sistem franchise atau kemitraan yang digunakan menjadi salah satu tantangan bagi mafia gedang, sehingga banyak sekali persaingan bisnis franchise yang harus dihadapi oleh Mafia Gedang. UMKM franchise juga memberikan nilai positif bagi masyarakat. [32] Serta dalam strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi yang baik dan benar untuk mempertahankan suatu produk yaitu dengan peningkatan business value dan strategi pemasaran menjadi salah satu bentuk strategi yang berorientasi pada penciptaan customer value. [28] Serta menerapkan strategi pemasaran merupakan hal yang utama dalam membangun usaha, strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. [29] Strategi bauran pemasaran (marketing mix), sebagai umat muslim harus mencermati adanya etika keharaman dalam Islam, baik itu haram dari segi zat, maupun haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan. Pemasaran dalam pandangan Islam memiliki 4 aspek diantaranya : produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. [30]

Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis dan merupakan sebuah kunci bagi aspek pemasaran jasa maupun eceran. Lokasi merupakan tempat yang diperlukan apabila sebuah usaha ingin memulai sebuah usaha, karena lokasi yang strategis akan memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha tersebut dan menarik minat pembeli [4] Pemilik ritel harus mempertimbangkan tiga tingkatan saat memilih lokasi, termasuk kedekatan lokasi dengan area perdagangan, area, dan lingkungan sekitar. [5]. [6] indikator location adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*Traffic*), ekspansi dan lingkungan. Penelitian terdahulu oleh [7] dan [8] memberikan hasil bahwa, lokasi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen. Adapun penelitian yang telah dilakukan [9] yang menyatakan bahwa Lokasi (*Location*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [10] menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Setelah mempertimbangkan Lokasi (*Location*) faktor lain yang digunakan sebagai minat pembelian adalah Keragaman Produk (*Product Diversity*). keragaman produk sebagai banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Berdasarkan dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa keberagaman produk itu ialah banyaknya unit dalam masing-masing kategori produk yang akan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli [5]. Semakin beragamnya jenis dan jumlah produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas, karena konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian di berbagai lokasi. Adapun indikator dalam keragaman produk menurut Benson dalam jurnal [11] yakni ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam dan kualitas produk yang beragam. Jika sebuah bisnis inventif dalam mengembangkan item baru atau modifikasi pada produk yang telah dibuatnya, variasi produk ini mungkin berhasil. Perusahaan menggunakan semua langkah ini untuk meningkatkan pembelanjaan konsumen karena pelanggan seringkali lebih memilih produk yang komprehensif dan beragam. [12]. Penelitian terdahulu yang dilakukan [13] menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel keragaman produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian yang dilakukan [14] yang memiliki perbedaan dalam variabel Y, menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan [15] oleh menyatakan bahwa Keragaman Produk (*Product Diversity*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [16] menyatakan bahwa (*Product Diversity*) tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Faktor lainnya yang juga menjadi pertimbangan minat pembelian adalah Harga (*Price*). Harga merupakan salah satu faktor yang sangat diminati oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Suatu produk mahal atau murah selalu menjadi acuan acuan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Pedagang harus memperhatikan letak harga yang akan ditawarkan nantinya. Karena persaingan untuk produk, harga adalah salah satu alasan. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga suatu barang atau jasa dalam pasar persaingan ditentukan oleh penawaran dan

permintaan pasar. [17]. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain sisi juga digunakan sebagai membangun citra jangka panjang suatu produk. Menurut [1] indikator harga adalah Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, Kesesuaian antara harga dengan kualitas, dan Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Harga harus dapat membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian terdahulu dilakukan oleh [18] dan [19] menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [20] menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan [21] menurut menyatakan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat Beli Konsumen.

Promosi Media Sosial menjadi bagian dari organisasi pemasaran yang berhasil. Promosi merupakan Alat komunikasi produk telah berevolusi untuk mempermudah dan mempercepat pemasar dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan banyak bermunculan media baru dapat digunakan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Secara klasik promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilannya atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan [22]. Menurut Heuer dalam [23] terdapat indikator Sosial Media Marketing (Promosi) yaitu: Konten, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi. Promosi adalah elemen kunci dari kampanye pemasaran yang sebagian besar merupakan seperangkat alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk membujuk konsumen atau penjual untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat, dan banyak lagi. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut [24] dan [25] menyatakan bahwa sosial media memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [26] menyatakan bahwa promosi sosial media memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh [27] menyatakan sebaliknya, bahwa sosial media tidak memiliki dampak yang signifikan dan negatif terhadap minat beli konsumen. Berbagai penelitian telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Adapun permasalahan yang ditemukan masih belum banyak yang membahas mengenai keragaman dari sebuah produk (*Product Diversity*) menarik konsumen dalam minat membeli. adapun dalam penelitian terdahulu lokasi dan metode yang digunakan berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menambahkan dan memberikan informasi mengenai elemen penting dalam pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk mengatasi masalah atau hambatan serta dapat menjadi bahan masukan bagi strategi pemasaran perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian bermaksud untuk menegetahui adanya keputusan location, product diversity, price dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada franchise mafia gedung di Kabupaten Sidoarjo.

Rumusan Masalah

Apakah produk mafia gedung memiliki daya tarik dalam memikat minat konsumen dalam membeli produk tersebut, dan apakah Location, Product Diversity, Price dan Promosi Media Sosial memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk mafia gedung.

Pertanyaan Penelitian

Adakah Pemanfaatan Location, Product Diversity Price Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Franchise Mafia Gedung Di Kabupaten Sidoarjo

Kategori SDGs

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada pendahuluan, penelitian ini menggambarkan sistem kategori SDGs yang diterapkan adalah pada poin 8 yang bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis penelitian, metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana peneliti hanya menentukan beberapa variabel dari objek penelitian dan kemudian dapat melakukan pengukuran. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (survey), yaitu observasi langsung terhadap subyek yang diuji secara langsung data yang relevan dan akurat dengan menggunakan software SPSS. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel dan menghasilkan teori dan hipotesis yang berkaitan dengan peristiwa alam yang dapat diamati. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiono, 2016). Penelitian ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh peneliti merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual dimana memiliki penjelasan yaitu: Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat, yaitu Keputusan Location (X1), Product Diversity (X2), Price (X3) dan Promosi Media Sosial sebagai variabel bebas (X4). Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka konseptual penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di franchise mafia gedung kab. sidoarjo (mafia gedung porong, mafia gedung jabon, mafia gedung krian, mafia gedung graha sda, mafia gedung candi, dan mafia gedung sukodono).

Populasi dan Sampel pada penelitian ini adalah wilayah umum yang populasinya terdiri dari hal-hal atau individu yang sesuai dengan kriteria peneliti untuk apa yang harus diselidiki dan dari mana kesimpulan harus dicapai. Akibatnya, populasi terdiri dari semua individu yang menjadi subjek atau objek penelitian. Pada penelitian ini, konsumen yang berminat berbelanja di Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo akan mendapatkan kuesioner yang akan dikirimkan ke kelompok sasaran kajian. Dan susunan sampel mencakup ukuran dan karakteristik populasi penelitian. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* menawarkan setiap anggota atau komponen populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Accidental Sampling* menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Accidental Sampling*. (Sugiono, 2016). Berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai 96,4 orang kemudian di bulatkan menjadi 100 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah mengambil 101 orang dimana siapa saja anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu yaitu konsumen Mafia Gedang.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar Umum Objek Penelitian

Mafia Gedang Sidoarjo merupakan sebuah UMKM yang bergerak di dunia *kuliner* dengan fokus utama yaitu sebuah pisang yang diolah. Mafia Gedang dalam hal penjualan memanfaatkan penjualan *online* maupun *offline* sehingga pelanggan dapat dengan mudah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Di sisi lain Mafia Gedang juga menawarkan harga yang beragam dan bersaing serta terjangkau dan selalu hadirkan rasa yang berbeda-beda yang memadukan antara kualitas, kreativitas, dan fungsional. Dalam memasarkan produk mafia gedang para karyawan dan *owner* juga memanfaatkan *promosi media social* yang ada serta dapat menarik perhatian oleh pelanggan dan juga lebih *update* ketika mafia gedang mengeluarkan produk terbaru. Dengan tetap aktif dalam dunia *social media* hal ini sangat membawa pengaruh terhadap penjualan produk terbaru yang dirilis oleh Mafia gedang.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang terkumpul dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	101
Kuesioner yang kembali	101
Persentase respon rate	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang dianalisis	101

Sumber : Data diringkas dari hasil pengumpulan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa dari 101 kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, sebanyak 101 kuesioner yang kembali dan tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden. Jadi persentase respon *rate* sebanyak 100%. Selanjutnya peneliti akan meneliti jawaban dari semua responden yang berjumlah 101. Berikut adalah deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan data.

Tabel 2
Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviaton
Jenis Kelamin	101	1.00	2.00	1.4455	.49950
Umur	101	15.00	37.00	23.1584	3.36373
Keputusan Location	101	10.00	25.00	19.8911	3.05909
Product Diversity	101	9.00	20.00	15.7723	2.58024
Price	101	5.00	15.00	11.5446	2.24288
Promosi Media Sosial	101	10.00	20.00	16.4851	2.25217
Minat Beli Konsumen	101	6.00	15.00	11.9604	1.05874
Valid N (listwise)	101				

Sumber : Data diolah 2023

Pada hasil analisis deskriptif pada tabel uji statistik diatas diperoleh nilai mean untuk karakteristik responden berdasar jenis kelamin sebesar 1.4455 dan standar deviasi .49950 dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 55.4% dan 44.5% merupakan responden perempuan. Pada karakteristik responden berdasarkan umur nilai mean didapat sebesar 23.1584 dengan standar deviasi sebesar 3.36373, dengan persentase pilihan rentang umur 15% responden berusia 15-20 tahun, 84% responden berusia 21-30 tahun, 2% responden berusia 31-40 tahun. Karakteristik responden berdasarkan keputusan location memiliki nilai mean sebesar 19.8911 dan standar deviasi 3.05909. Karakteristik responden berdasarkan product diversity memiliki nilai mean sebesar 15.7723 dan standar deviasi 2.58024. Karakteristik responden berdasarkan price memiliki nilai mean sebesar 11.5446 dan standar deviasi 2.24288. Karakteristik responden berdasarkan promosi media sosial memiliki nilai mean sebesar 16.4851 dan standar deviasi 2.25217. Dan karakteristik responden berdasarkan minat beli konsumen memiliki nilai mean sebesar 11.9604 dan standar deviasi 1.05874.

Penelitian Responden Terhadap Identitas Responden

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para pelanggan yang pernah membeli produk *Mafia Gedang* di Sidoarjo. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 101 kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 19 butir pertanyaan, rincian pertanyaan untuk variabel *Location* sebanyak 5 butir, variabel *Product Diversity* sebanyak 4 butir, variabel *Price* sebanyak 3 butir, variabel *Promosi Media Sosial* sebanyak 4 butir dan variabel minat beli konsumen sebanyak 3 butir. Berikut data responden dalam penelitian ini :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pertanyaan yang dijawab oleh responden tersebut, peneliti akan mengecek jawaban responden dalam penelitian ini hingga 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Ada 45 jenis kelamin perempuan, terhitung 44,5%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau terhitung 55,4%. Sebagaimana dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Perempuan	45	44,5%
Laki-laki	56	55,4%
Total	101	99,9%

Sumber :Data diolah 2023

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	%
15 - 20 Tahun	14	14%
21 - 30 Tahun	85	84%
31 - 40 Tahun	2	2%
Total	101	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan usia yang terdapat pada tabel 4, diketahui bahwa mahasiswa yang berusia dominan pada 15-20 tahun yang berjumlah 14 orang (14%), yang berusia 21-30 berjumlah 84 orang (84%), dan yang berusia 31-40 berjumlah 2 orang (2%).

a. Variabel Keputusan Location

Variabel keputusan location terdiri dari 5 butir pernyataan. Adapun nilai dari tanggapan responden terhadap keputusan location seperti tabel berikut :

Tabel 5
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Location

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
----	-----------	-----	----	---	---	----	-------

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	1	0.99%	0	0%	13	12.87%	50	49.50%	37	36.63%	101	100%
2	X1.2	0	0%	7	6.93%	23	22.77%	43	42.57%	28	27.72%		
3	X1.3	3	2.97%	2	1.98%	31	30.69%	35	34.65%	30	29.70%		
4	X1.4	1	0.99%	9	8.91%	31	30.69%	38	37.62%	22	21.78%		
5	X1.5	0	0%	2	1.98%	26	25.74%	45	44.55%	28	27.72%		

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel keputusan location (X1) dengan pernyataan pertama yaitu Akses (X1.1), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 37 dengan persentase 36.63%, responden menanggapi S (Setuju) sebanyak 50 dengan persentase 49.50%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 13 dengan persentase 12.87%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 dengan persentase 0%, dan responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa menggunakan keahlian dari keputusan location untuk membuat minat beli konsumen salah satunya Area Franchise Mafia Gedang memiliki lokasi yang banyak di lalu kendaraan.

b. Variabel Product Diversity

Variabel *product diversity* terdiri dari 4 butir pernyataan. Adapun nilai dari tanggapan responden terhadap *product diversity* seperti tabel berikut :

Tabel 6
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Product Diversity*

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	0	0%	1	0.99%	19	18.81%	51	50.49%	30	29.70%	101	100%
2	X2.2	0	0%	5	4.95%	20	19.80%	48	47.52%	28	27.72%		
3	X2.3	0	0%	2	1.98%	18	17.82%	53	52.47%	28	27.72%		
4	X2.4	0	0%	0	0%	21	20.79%	52	51.48%	28	27.72%		

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden mengenai variabel keragaman produk (X2) dengan pernyataan keempat keragaman produk (X2.4), responden menjawab SS (sangat lengkap), sangat setuju) sampai 28 dengan persentase 27,72%, jawaban S (setuju)) sampai 52 menyumbang 51,48%, jawaban N (netral) sampai 21 menyumbang 20,79%, jawaban TS (tidak setuju)) sampai 0 mewakili 0%, dan responden menjawab STS (Sangat tidak setuju) sampai sampai 0 dengan persentase 0%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa penggunaan keahlian keragaman produk untuk membangkitkan minat beli konsumen salah satunya adalah penggunaan desain produk yang dapat membuat konsumen jatuh cinta pada produk yang disukai.

c. Variabel Price

Variabel *price* terdiri dari 3 butir pernyataan. Adapun nilai dari tanggapan responden terhadap *price* seperti tabel berikut :

Tabel 7
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Price*

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	0	0%	2	1.98%	36	35.64%	36	35.64%	27	26.73%	101	100%
2	X3.2	0	0%	2	1.98%	27	26.73%	49	48.51%	23	22.77%		
3	X3.3	1	0.99%	8	7.92%	43	42.57%	30	29.70%	19	18.81%		

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terkait variabel harga (X3) dengan pendapat ke-2 kesesuaian antara harga dan kualitas (X3.2), responden menjawab SS (Sangat setuju) sampai 23 dengan persentase 22,77%, jawaban S (setuju) sampai 49 sebesar 48,51%, jawaban N (netral) sampai 27 sebesar 26,73%, jawaban TS (tidak setuju) sampai

2 sebesar 1,98%, dan responden menjawab STS (Sangat tidak setuju) turun menjadi 0 dengan tingkat 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan price appraisal untuk membangkitkan minat beli konsumen adalah salah satu variasi harga yang sesuai dengan kualitas produk.

d. Variabel Promosi Media Social

Variabel *promosi media social* terdiri dari 4 butir pernyataan. Adapun nilai dari tanggapan responden terhadap *promosi media social* seperti tabel berikut :

Tabel 8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Media Social

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X4.1	1	0.99%	0	0%	10	9.90%	29	28.71%	61	60.39%	101	100%
2	X4.2	0	0%	1	0.99%	11	10.89%	43	42.57%	46	45.54%		
3	X4.3	1	0.99%	0	0%	21	20.79%	39	38.61%	40	39.60%		
4	X4.4	0	0%	1	0.99%	12	11.88%	34	33.66%	54	53.46%		

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel diatas jawaban responden terkait variabel promosi media sosial (X4) dengan pertanyaan pertama adalah konten (X4.1), responden menjawab SS (sangat setuju) sampai 61 dengan rate 60,39%, responden menjawab S (setuju) sampai dengan 29 dengan angka 28,71%, menjawab N (netral) sama dengan 10 dengan angka 9,90%, menjawab TS (tidak setuju) sama dengan 0 dengan angka 0% dan menjawab STS (Sangat tidak setuju) sama dengan 1 dengan persentase 0,99%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa menggunakan keahlian iklan media sosial untuk menghasilkan preferensi pembelian konsumen, salah satunya adalah membuat konten agar cepat diterima oleh konsumen.

e. Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel *minat beli konsumen* terdiri dari 3 butir pernyataan. Adapun nilai dari tanggapan responden terhadap *minat beli konsumen* seperti tabel berikut :

Tabel 9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1.1	0	0%	3	2.97%	23	22.77%	43	42.57%	32	31.68%	101	100%
2	Y1.2	1	0.99%	6	5.94%	25	24.75%	42	41.58%	27	26.73%		
3	Y1.3	0	0%	3	2.97%	25	24.75%	36	35.64%	37	36.63%		

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa, jawaban responden terkait variabel preferensi pembelian konsumen (Y1) dengan pernyataan ketiga adalah suku bunga preferensial (Y1.2), responden menjawab SS (semuanya setuju) sampai dengan 37 dengan persentase sebesar 36,63%. , responden yang menjawab S (setuju) sampai 36 berjumlah 35,64%, menjawab N (netral) sampai 25 menyumbang 24,75%, responden menjawab TS (tidak setuju) turun menjadi 3, terhitung 3. menilai 2,97% dan responden menjawab STS (Sangat tidak setuju) turun ke 0 dengan tingkat 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan keahlian menciptakan preferensi pembelian konsumen, salah satunya konsumen lebih menyukai produk Mafia Gedang karena enak dan berkualitas

Pengujian Instrument Data

Uji Kualitas Data

Uji validitas dan uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji seberapa besar data itu benar dan dapat dibuktikan secara nyata. Berikut penjelasan pada perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas :

Uji Validitas

Kuesioner Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut cenderung mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi momen Pearson. Analisis faktor dilakukan dengan membandingkan skor total 75 faktor dengan skor total. Ketentuan uji kelayakan akan dijelaskan sebagai berikut: a.) Jika nilai koefisien korelasi rhitung > r tabel maka dikatakan valid. b.) Jika nilai koefisien korelasi rhitung < r tabel maka dikatakan tidak valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel		(r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Location	X1.1	0,640	0,101	0,00	VALID
	X1.2	0,410		0,00	VALID
	X1.3	0,664		0,00	VALID
	X1.4	0,651		0,00	VALID
	X1.5	0,657		0,00	VALID
Product Diversity	X2.1	0,569	0,101	0,00	VALID
	X2.2	0,646		0,00	VALID
	X2.3	0,682		0,00	VALID
	X2.4	0,736		0,00	VALID
Price	X3.1	0,684	0,101	0,00	VALID
	X3.2	0,713		0,00	VALID
	X3.3	0,647		0,00	VALID
Promosi Media Sosial	X4.1	0,670	0,101	0,00	VALID
	X4.2	0,462		0,00	VALID
	X4.3	0,595		0,00	VALID
	X4.4	0,474		0,00	VALID
Minat Beli Konsumen	Y.1	0,742	0,101	0,00	VALID
	Y.2	0,782		0,00	VALID
	Y.3	0,482		0,00	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 tersebut, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel keputusan location (X1), product diversity (X2), price (X3), promosi media social (X4) dan minat beli konsumen (Y) menghasilkan nilai rhitung > r tabel. Dengan demikian Soal-soal pengukuran variabel penelitian yang telah dipublikasikan valid dan digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka kuesioner yang dipublikasikan reliabel. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Location	0,851	0,6	Reliabel
Product Diversity	0,842	0,6	Reliabel
Price	0,854	0,6	Reliabel
Promosi Media Sosial	0,839	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,853	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa variable location sebesar 0,851, product diversity sebesar 0,842, price sebesar 0,854, promosi media social sebesar 0,839, dan minat beli konsumen sebesar 0,853. Maka, pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga, kuesioner yang mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini ada 4 pengujian yaitu mulai dari pengujian normalitas, autokorelasi, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik, yaitu :

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih ketentuan angka signifikansi pada pengujian Kolmogorov-Smirnov. Adapun ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut: a.) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. b.) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		101
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.53544029
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.060
	<i>Negative</i>	-.046
<i>Test Statistic</i>		.082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.087 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian telah diperoleh dengan nilai asymp.sig dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,087 (0,087>0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tabel pengujian Kolmogorov Smirnov diatas berdistribusi normal.

Uji autokorelasi

Digunakan untuk menentukan korelasi antara residual dari pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut : a. Jika nilai DW < -2 , maka terjadi autokorelasi positif b. Jika nilai DW antara -2 dan +3 , maka tidak terjadi autokorelasi c. Jika nilai DW > +3, maka terjadi autokorelasi negative.

Tabel 4

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.586	.569	1.35220	1.963

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji autokorelasi dapat menunjukkan bahwa hasil analisis data yang diperoleh dengan nilai Durbin - Watson, memiliki nilai 1,963. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi fenomena autokorelasi.

Uji multikolinieritas

Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan diantara variabel bebas dengan varaibel terikat apakah memiliki masalah multikorelasi atau korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi diantara variabel bebas dan terikat tersebut. Pada penjelasan penelitian ini untuk mengetahui dapat multikolinieritas atau tidak dalam regresi sebagai berikut (Sarjono dan Julianita, 2011) : a. Jika angka tolerance diatas (>) 0,1. b. Jika nilai VIF dibawah (<) 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variable bebas.

Tabel 5

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	<i>Keputusan Locaton</i>	.555	1.800
	<i>Product Diversity</i>	.521	1.921
	<i>Price</i>	.582	1.720
	<i>Promosi Media Sosial</i>	.586	1.706

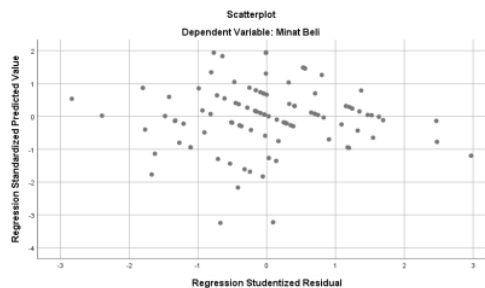
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai VIF variabel *Keputusan Location* sebesar 1,800 (<10), variabel *Product Diversity* sebesar 1,921 (<10), variabel *Price* sebesar 1,720 (<10), dan variabel *Promosi Media Sosial* sebesar 1,706 (<10). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, dapat dipastikan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas. Dengan kata lain variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Uji heterokedastisitas

Dapat diketahui bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi varian seragam. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki varians variabel. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya varian adalah dengan memeriksa data citra pada citra point cloud berikut ini:

Gambar 1.
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola tertentu dan titik-titik pada scatterplot terdistribusi secara acak baik di atas nol atau di bawah nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, hal ini dapat menunjukkan adanya tidak ada variasi variabel.

Analisis regresi linier berganda

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh keputusan location (X1), product diversity (X2), price (X3), dan promosi media sosial (X4), terhadap minat beli konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berikut tabel hasil pengujian analisis regresi linier berganda.

Tabel 6
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.168	1.080		.155	.877
	<i>Keputusan Location</i>	.183	.061	.272	2.981	.004
	<i>Product Diversity</i>	.164	.075	.206	2.205	.030
	<i>Price</i>	.242	.080	.264	3.024	.003
	<i>Promosi Media Sosial</i>	.168	.081	.184	2.084	.040

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari kelima variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,168 + 0,183 + 0,164 + 0,242 + 0,168$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan arti dan pentingnya koefisien regresi sebagai berikut:

Konstanta (a) Konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen yaitu keputusan tentang lokasi, variasi produk, harga dan iklan media sosial, sehingga nilai variabel dependen preferensi pembelian konsumen digunakan tidak berubah sebesar 0,168.

Keputusan Location (X1) Koefisien bernilai 0,183 antara variabel *Location* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Location* meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,183 satuan.

Product Diversity (X2) Koefisien ini bernilai 0,164 antara variabel *Product Diversity* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Diversity* meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli konsumen akan meningkat dan akan bertambah 0,164 satuan.

Price (X3) Koefisien bernilai 0,242 antara variabel *Price* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Price* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,242 satuan.

Promosi Media Sosial (X4) Koefisien bernilai 0,168 antara variabel *Promosi Media Sosial* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Promosi Media Sosial* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,168 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel independen atau parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis parsial dapat dilakukan sedemikian rupa sehingga jika thitung > ttabel, berarti ada alasan yang baik untuk hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, dan sebaliknya. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dan derajat kebebasan $k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($101 - 4 - 1 = 96$) diperoleh 1,66088, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Keputusan lokasi: H0 (variabel keputusan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen), H1 (variabel keputusan lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen). Berdasarkan plot uji-t diperoleh thitung sebesar 2,981. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 2,981 lebih besar dari t-tabel 1,66088 m. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa variabel keputusan lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

Product Diversity: H0 (Variabel *Product Diversity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen), H2 (Variabel *Product Diversity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen). Berdasarkan tabel uji-t diperoleh thitung sebesar 2,205. Yang menunjukkan bahwa t-hitung 2,205 lebih kecil dari t-tabel 1,66088 m. Dengan demikian H0 diterima dan H2 ditolak, yaitu variabel *Product Diversity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Price: H0 (Variabel *Price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen), H3 (Variabel *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen). Hasil tabel uji t diperoleh t-hitung sebesar 3,024. dimana ini menunjukkan bahwa t-hitung 3,024 lebih besar daripada t-tabel 1,66088 m. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya variabel *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Promosi Media Sosial: H0 (Variabel *Promosi Media Sosial* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen), H4 (Variabel *Promosi Media Sosial* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen). Hasil tabel uji t diperoleh t-hitung sebesar 2,084. dimana ini menunjukkan bahwa t-hitung 2,084 lebih besar daripada t-tabel 1,66088 m. Dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak, yang artinya variabel *Promosi Media Sosial* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Uji Simultan (Uji F)

Uji-f dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017), uji F merupakan uji koefisien regresi secara simultan. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Jika Fhitung > Ftabel, maka ada alasan kuat untuk menolak hipotesis satu (H1) dan menolak hipotesis nol (H0) dan sebaliknya.

Tabel 8
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.312	4	62.078	33.951	.000 ^b
	Residual	175.530	96	1.828		
	Total	423.842	100			

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% (0,05) dan df sebesar $k=4$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($101 - 4 - 1 = 96$), diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,47 dan Fhitung menunjukkan sebesar 33.951. Oleh karena itu, Fhitung 33.951 > Ftabel 2,47 dan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dari hasil tersebut dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Dalam pengujian ini koefisien korelasi berganda digunakan untuk menghitung derajat keberatan terhadap hubungan antara variabel bebas dan terikat. Rentang nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, artinya semakin mendekati 1 maka semakin erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati nol, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat melemah atau bahkan tidak ada sama sekali antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 9
Hasil Uji R

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.586	.569	1.35220	1.963

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Kisaran nilai R adalah dari 0 sampai 1, artinya semakin dekat nilainya dengan 1, maka akan semakin dekat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika mendekati nol maka holding relationship melemah atau bahkan tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Terlihat dari grafik uji R nilai R sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup erat karena memiliki nilai mendekati 1.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji *R square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji *R square* :

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai hasil uji determinasi berganda (R^2) sebesar 0,586 atau 58,6%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan *location*, *product diversity*, *price*, dan *promosi media sosial* dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen, dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar keputusan *location*, *product diversity*, *price* dan *promosi media sosial* terhadap minat beli konsumen dengan aplikasi pengolahan data IBM SPSS statistik versi 25.

1. Hipotesis pertama : *Location* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data bukti bahwa *location* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dan puas ketika membeli produk Mafia Gedang dikarenakan memiliki lokasi terjangkau oleh pembeli dengan baik, dan konsumen tidak kecewa karena cita rasa produk cukup baik sehingga banyak pembeli yang berminat.

Hasil dengan indikator *location* yang di pakai dalam penelitian yang meliputi 1) *Akses* dimana Area Franchise Mafia Gedang memiliki lokasi yang banyak di lalui kendaraan sehingga punya peluang konsumen untuk membeli. 2) *Visibilitas* yaitu kemampuan melihat jarak jauh dimana sebuah objek yang jelas dapat terlihat dengan mata dan diungkapkan dalam satuan jarak, maka dari itu Franchise Mafia Gedang dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan. 3) *Lalu Lintas* pada area lokasi tersebut juga

memberikan fasilitas salah satunya tempat parkir sangat aman dan cukup luas. 4) *Lingkungan* yaitu daerah atau kawasan yang termasuk di dalamnya, maka dari itu di lingkungan sekitar outlet sangat aman sehingga para konsumen tidak perlu khawatir pada saat melakukan pembelian produk Mafia Gedang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori oleh Dimas Septian Wijiantoro, I. N. (2019) menyatakan bahwa location secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dimana memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dan teori lain yang dikemukakan oleh Wisnu Widayat, H. P. (2020) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

2. Hipotesis kedua : *Product Diversity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data bukti bahwa product diversity berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang ketika membeli produk Mafia Gedang dikarenakan produk mafia gedang ini sangat beragam dalam hal cita rasa yang sangat baik sehingga banyak pembeli yang berminat.

Hasil analisis melalui pengukuran indikator pada *Product Diversity*. Berdasarkan 4 Indikator meliputi 1) *Ukuran yang beragam* yang dimiliki Franchise Mafia Gedang adanya variasi produk yang di tawarkan pada menu sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dan pastinya konsumen tidak akan ragu jika di dalam menu sudah banyak variasi yang di pilih. 2) *Jenis Produk yang beragam* juga memiliki keunggulan yaitu banyak rasa dan aneka topping yang di pilih sehingga konsumen tidak akan merasa bosan membelinya. 3) *Bahan Produk yang beragam* aneka bahan yang dipilih untuk di gunakan dalam membuat barang jadi dan pastinya bahan yang berkualitas tinggi. 4) *Desain produk yang beragam* konsumen yang bisa di terima produknya yaitu memiliki desain yang bagus dan membangun sehingga konsumen berpeluang untuk membeli produk Mafia Gedang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori oleh Agung Fajar Ramadhan, S. (2016) menyatakan bahwa product diversity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan teori lain yang dikemukakan oleh Muhammad Shendy Alvia, B. P. (2020) menyatakan bahwa product diversity berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. disebabkan karena banyaknya varian yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian produk di masa yang akan datang.

3. Hipotesis ketiga : *Price* berpengaruh minat beli konsumen pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data bukti bahwa price berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat ingin membeli produk Mafia Gedang dikarenakan memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen dengan baik, dan sebanding dengan kualitas rasa yang sesuai, sehingga banyak konsumen yang berminat.

Sejalan dengan analisis indikator yang mengukur *Price*, yang dalam penelitian ini berjumlah 3 yakni 1) *Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli* adalah kemampuan individu yang dinyatakan dalam jumlah barang yang dapat di beli oleh satu unit uang, dapat di pastikan harga yang di tawarkan oleh konsumen Mafia Gedang mampu untuk membelinya. 2) *Kesesuaian antara harga dan kualitas* pada produk Mafia Gedang memiliki variasi yang sesuai dengan kualitas produk. 3) *Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis* dalam menentukan harga produk Mafia Gedang sudah di perhitungkan dengan tepat sehingga harga sudah terbilang murah dan lebih ekonomis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori oleh Bob Fostera, M. D. (2019) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen dimana (price) memiliki harga yang mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan harga yang sesuai akan menjadi minat beli konsumen pada produk mafia gedang. Dan teori lain yang dikemukakan oleh Herdioko, J. (2017) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

4. Hipotesis keempat : *Promosi Media Sosial* berpengaruh minat beli konsumen pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data bukti bahwa promosi media sosial berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang ketika melihat adanya promosi dalam produk Mafia Gedang dikarenakan promosi media sosial sangat penting agar bisa di lihat oleh pembeli dengan baik, seperti promosi di tik tok, instagram, ataupun facebook serta kosumen tidak kecewa karena adanya promosi media sosial akan lebih menjangkau dalam hal-hal promosi di media sosial sehingga banyak pembeli yang berminat.

Hasil selaras dengan indikator *Promosi Media Sosial* yang di pakai penelitian yang meliputi 1) *Konten* adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, konten tidak hanya membantu dalam usaha membangun kepercayaan dan terhubung dengan audiens, namun juga bertindak sebagai hal yang akan dapat mendorong strategi digital marketing, sehingga konten lebih cepat dalam media promosi. 2) *Komunikasi* merupakan suatu proses pengiriman pesan yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan adanya Franchise Mafia Gedang strategi promosi melalui media sosial penyampaian mudah di terima oleh pengguna media sosial. 3) *Kolaborasi* adalah proses dua atau tiga orang, entitas, atau organisasi bekerja sama untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan. Dengan adanya kolaborasi tersebut juga akan mempermudah dalam melakukan promosi di media sosial seperti mengundang para selebriti, selegram dan tokoh public. 4) *Koneksi* merupakan hubungan untuk memudahkan (melancarkan) segala urusan atau kegiatan. Dalam promosi yang di lakukan Franchise Mafia Gedang menunjukkan koneksi dalam media sosial sangat cepat dijangkau bahkan bisa jadi video tersebut viral dengan adanya promosi tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa Franchise Mafia Gedang dalam hal promosi media sosial sangat berinovasi dan dapat memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran produknya dan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di sosial media guna mendukung produk yang dipasarkan, maka ketika promosi media sosial mengalami peningkatan maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi media sosial mafia gedang sangat baik bagi terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori oleh Virginia Larasati, E.O. (2019) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh yang signifikan rhadap minat beli konsumen dimana media sosial intagram, dll yang strategis dan mudah dijangkau untuk di lihat para konsumen sehingga dengan adanya media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dan teori lain yang dikemukakan oleh Arma Ngabeti, D. S. (2023) menyatakan bahwa promosi media soaial berpengaruh dengan minat beli konsumen.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh mediasi keputusan location, product diversity, price dan promosi media social terhadap minat beli konsumen, dimana semua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. keputusan location, product diversity, price dan promosi media sosial sudah di pertimbangan betul dalam penjualan yang dilakukan oleh Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo sehingga hasilnya bagus. Selanjutnya dari hasil penelitian yang signifikan, maka dapat dijadikan tolak ukur bagi Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo untuk mempertahankan konsumen dalam membeli produknya. Dengan adanya hubungan antara semua variabel tersebut, mengandung makna bahwa keberhasilan Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo dalam pemilihan location, aneka rasa (menu), penetapan harga dan promosi media sosial sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta minat beli terhadap konsumen. Secara lebih spesifik, produk yang di tersedia, promosi, suasana outlet dan aneka rasa menu disebut sebagai dimensi atribut outlet. Beberapa konsumen rela mengantri untuk membeli produk Mafia Gedang karena dari promosi, masyarakat sekitar jadi ingin beli produk Mafia Gedang. Beberapa konsumen berorientasi pada harga akan memilih aneka menu produk dengan harga yang murah, banyak pelaku pasar yang mencoba untuk meningkatkan hubungan antara outlet dengan konsumen, misalnya dengan penentuan lokasi yang aman. Penelitian ini sudah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun bisa dikatakan masih memiliki keterbatasan yakni seperti variabel – variabel yang dipengaruhi minat beli konsumen pada Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo. Pada penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel saja yaitu *Keputusan Location, Product Diversity, Price* dan *Promosi Media Sosial*. Sedangkan sebenarnya masih banyak lagi variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda atau dengan variabel yang lebih banyak lagi. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada perusahaan sejenis dengan subjek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda guna menggunakan hasil penelitian sebagai bahan pembandingan, serta menggunakan keseluruhan dengan cakupan yang lebih luas dan mengambil lebih banyak sampel data yang lebih banyak untuk hasil yang lebih akurat. Dan atau melakukan penelitian dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen yang lebih besar pengaruhnya terhadap preferensi pembelian konsumen, sehingga dengan adanya kajian gaya yang berbeda dapat memperkaya keilmuan di bidang pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada para responden yang terlibat keluarga, sahabat, rekan dan teman-teman seperjuangan dalam memberikan dukungan motivasi, do'a dan materil hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 penyunt., vol. Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2017.
- [2] F. Khusnul Khotimah, "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, vol. Vol 1, no. No 1, pp. 20 - 26, 2018.
- [3] P. G. wonok and S. Loindong, "Pengaruh Transaksional, Referensial dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos," *Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 2108 - 2117, 2017.
- [4] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4 ed., Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [5] C. W. Utami, *Manajemen Ritel edisi Ketiga*, Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, Yogyakarta: Andi, 2020.
- [7] A. Solvaroyani, S. Hartono dan I. Aryanti, "Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Store Atmosphere, Lokasi dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo)," *Jurnal EKBIS : Analisis, Prediksi, dan Informasi Vol 22 No 1*, pp. 42 - 54, 2021.
- [8] A. Tulim, "Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Triyasa Sukses Makmur Medan," *Jurnal Ilmiah KOHESI*, pp. 66 - 86, 2019.
- [9] D. S. Wijiantoro and I. N. Sudapet, "The Influence of Product, Price, and Location on Consumer Purchasing Interest in Bakso Pak Kus Residen Sudirman Surabaya," *Journal Of World Conference*, pp. 157 - 166, 2019.
- [10] A. Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, pp. 90 - 99, 2018.
- [11] H. Yuwono and S. Yuwana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 331 - 346, 2017.
- [12] M. Semarang, S. Hartono dan Burhanudin, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo," *Edunomika - Vol 03 No 02*, pp. 533 - 540, 2019.
- [13] T. C. Putri dan C. Gunawan, "Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19," *EMBISS Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis Vol 1, No 1*, pp. 56 - 65, 2021.
- [14] D. D. Marsella, T. M dan Hartono, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang," *Jobman : Journal Of Organization and Business Managment Vol 2 No 4*, pp. 236 - 241, 2020.
- [15] N. Juwita dan Hermawan, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo," *Journal of Economic, Business and Engineering Vol 2 No 01*, pp. 106 - 112, 2020.
- [16] Andrian, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen)," *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 03 No 01*, pp. 14 - 24, 2019.
- [17] I. Anwar dan B. Satriyo, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4 No 12*, pp. 1 - 15, 2015.
- [18] A. Fauzan dan R. Abdul, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki," *Jurnal EKOBIS : Ekonomi & Bisnis & Manajemen*, p. 104 113, 2019.
- [19] A. Hidayat dan G. H. Hartanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung," *eCo-Buss*, pp. 16 - 29, 2019.

- [20] B. Foster dan M. D. Johansyah, "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)," *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol 9 Issue 12*, pp. 66 -78, 2019.
- [21] N. R. Halim and D. A. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli Produk Gula Merah Nadja," *Jurnal Riset dan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIAT Vol 4 No 3*, pp. 415 - 424, 2019.
- [22] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- [23] B. A. Kusuma and B. P. S. Putri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity," *JIMUPB Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 33 - 37, 2019.
- [24] F. Rahayu, "Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada Produk Kerajinan Di Rajapolah (Survei Pada Calon Konsumen Pusat Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya)," *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 1, no. 6, pp. 752 - 755, 2022.
- [25] C. K. Ardy, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Market Place Marketing Terhadap Minat Beli Produk TREE-X," *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 5, pp. 429 - 438, 2021.
- [26] B. A. Sinaga and Sulistiono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 79 - 94, 2020.
- [27] L. Yunikartika and Harti, "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, vol. 6, no. 1, pp. 122 - 130, 2022.
- [28] M. F. N. L. Diana Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru (Islamic Banking and Finance)*, vol. 5, pp. 216-229, 2022.
- [29] M. I. F. S. Melinia, "Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Kripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam perspektif EkonomiIslam," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 8, no. 2, pp. 147-171, 2023.
- [30] Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 141-157, 2019.
- [31] L. Kartika, "Apakah Pembelian Kepemilikan Franchise Akan Selalu Menguntungkan?," *Jurnal Manajemen dan Teknologi Pendidikan (JMTP)*, vol. 5, no. 2, 2019.
- [32] Y. D. E. P. Najla, "Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada minuman Mixue di Indonesia," *Journal of Business Finance and Economic (JBEE)*, vol. 3, no. 2, 2022.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acopen.umsida.ac.id Internet Source	3%
2	ijler.umsida.ac.id Internet Source	3%
3	journal.uir.ac.id Internet Source	2%
4	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	1%
6	ijccd.umsida.ac.id Internet Source	1%
7	journal.univetbantara.ac.id Internet Source	1%
8	jims.umsida.ac.id Internet Source	1%
9	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1%

10	archive.umsida.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
12	www.scribd.com Internet Source	1 %
13	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
14	repositori.widyagamahusada.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.unim.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

M Dindi Isadil Yusri_192010200044_Artikel

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
