

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TORE JAPANESE EATERY & COFFEE BATAM

Venasius Delvito Vano Sembiring
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
venasiusdelvito@btp.ac.id

Wahyudi Ilham
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
ilham@btp.ac.id

ABSTRACT

Currently, many restaurants and cafes are emerging and growing in various locations, including in Batam. A restaurant is a place to eat with a variety of menus, while a cafe is essentially a place for discussion or relaxation that serves coffee and light snacks. Restaurants and cafes are more than just places for eating or drinking, but also serve as spaces for social interaction among visitors from different backgrounds. The purpose of this research is to determine whether price perception affects the purchasing decision at Tore Japanese Eatery Batam. This study uses a quantitative method. Price perception serves as the independent variable, and the purchasing decision serves as the dependent variable in this study. Data was collected through the distribution of questionnaires via Google Forms to 104 respondents, who are customers or buyers at Tore Japanese Eatery 7Coffee Batam. Data analysis was conducted using SPSS Statistics 23. The results show that the t-test indicates that the price perception variable affects the purchasing decision. On the other hand, by comparing the purchasing decision with the table and calculation tests, it was found that price perception influences the purchasing decision. The results of simple regression analysis show that price perception has a 64.7% influence on the purchasing decision, while other variables not studied in this research have an influence of 35.3%.

Keywords: *price perception, purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Salah satu departemen perhotelan yang berfokus pada layanan makanan dan minuman untuk mencapai kepuasan klien adalah food and beverage, atau yang lebih umum disebut sebagai F&B. Selain di hotel, bagian ini biasanya ditemukan di restoran, cafe, bandara, fasilitas medis, kapal pesiar, dan kereta api. Bekerja di industri makanan dan minuman biasanya membutuhkan penampilan yang rapi, sikap yang ramah dan sopan, serta kemampuan komunikasi yang efektif. Hal ini disebabkan karena mereka yang bekerja di profesi ini setiap hari berhubungan dan bertemu dengan banyak orang saat menawarkan layanan. Tujuan dari departemen layanan makanan dan minuman adalah untuk menyediakan layanan dan menyediakan makanan dan minuman yang dikelola dengan baik dan menguntungkan untuk memuaskan klien dan menghasilkan pendapatan. Divisi ini terutama terlihat di sektor perhotelan, restaurant, café, dan lain-lain. Tanggung jawab

untuk menyediakan layanan kepada tamu atau pelanggan yang terkait dengan makanan dan minuman berada di tangan industri makanan dan minuman itu sendiri. (Maria, 2022). Restoran menurut Atmodjo (2005) adalah sebuah lokasi atau bangunan yang terstruktur secara komersial dan menawarkan layanan yang sangat baik kepada semua pelanggan dalam bentuk makanan atau minuman. Sedangkan menurut Soekresno (2000) restoran adalah perusahaan komersial yang dijalankan secara profesional yang menawarkan akses kepada masyarakat umum untuk mendapatkan layanan makanan dan minuman. Menurut Suyono (2004) restoran menawarkan kenyamanan makan dan minum, yang membantu menyegarkan kembali kondisi seseorang. dalam (Hamonangan, 2021, p. 10). Tujuan operasional utama restoran adalah menghasilkan keuntungan. Hal ini merupakan tambahan dari tujuan bisnis restoran, yang juga menghasilkan keuntungan. 1 Kata "café" berasal dari bahasa Perancis dan secara harfiah berarti "kopi", tetapi juga digunakan untuk merujuk pada

tempat di mana orang berkumpul atau pergi untuk bersantai dan melakukan tugas sehari-hari. Sebagian besar kafe hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu makanan, bukan pilihan makanan utama, sementara beberapa juga menawarkan hiburan bagi para pengunjung, menurut Maulidi (2017) dalam (Ihda & Budi, 2023). Pengunjung dapat memesan makanan dan minuman di cafe, yang merupakan tempat untuk bersantai dan bersosialisasi. Selain sebagai jenis restoran, cafe juga memiliki tempat duduk yang nyaman dan musik, tetapi cafe lebih mengutamakan kenyamanan, hiburan, dan suasana santai. Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam Adi (2012) harga adalah pertimbangan yang signifikan ketika mengukur kebahagiaan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa setelah memperhitungkan semua nilai yang ditukarkan pembeli atau keuntungan keuntungan karena menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut, dalam (Mariansyah & Syarif, 2020). Temuan penelitian Sari (2016) menunjukkan bahwa dampak harga memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian. Harga adalah komponen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dipertimbangkan dalam konteks strategi tersebut. Harga adalah sejumlah uang atau alat ukur lainnya, seperti komoditas dan jasa lainnya, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa, menurut perspektif pemasaran. Menurut Tjiptono, terdapat dua kategori pelanggan. Yang pertama pelanggan internal, diikuti oleh pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah mereka yang terlibat langsung dalam penyediaan barang atau jasa, mulai dari perencanaan hingga produksi, pemasaran hingga penjualan, dan administrasi. Mereka terdiri dari dewan direksi, manajer, pemimpin bagian, pemimpin seleksi, dan anggota staf bisnis; administrator dan anggota staf organisasi nirlaba (nirlaba); dan anggota staf organisasi pemerintah. Semua individu yang mendapatkan layanan dari organisasi komersial untuk pengiriman barang atau jasa termasuk dalam kategori pelanggan eksternal. (Saragih et al., 2022) 2 Menurut Isa (2019) dalam studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, mengonsumsi, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasi mereka, pengambilan keputusan pembelian adalah topik utama. Karena persaingan yang ketat dalam

pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, maka penelitian mengenai pengambilan keputusan konsumen menjadi sangat penting. (Isa & Istikomah, 2019) Di saat pandemi semakin parah, banyak orang takut membangun bisnis (terutama sektor makanan dan minuman, yang sangat terpengaruh oleh pandemi), tetapi Tore Japanese Eatery & Coffee Batam melihat ini sebagai kesempatan yang bagus karena harga sewa lagi rendah-rendah dan belum ada banyak restaurant jepang yang ada di Batam. Tore Japanese Eatery & Coffee Batam adalah salah satu restoran jepang yang telah berdiri pada tanggal 6 Maret 2021 di kota Batam dan merupakan salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang dan mendapat tanggapan positif di Batam saat ini. Keunikan dari Tore Japanese Eatery & Coffee Batam yaitu mereka mengubah alur makan pelanggan menjadi lebih santai, memungkinkan pelanggan dapat makan makanan Jepang sambil minum kopi, yang menjadikannya salah satu perbedaan dari restaurant jepang lainnya. Banyak pelanggan juga datang, dan mereka bisa sambil makan sambil bekerja (terutama selama pandemi masih banyak orang yang bekerja dari rumah). Selain itu, Tore Japanese Eatery & Coffee Batam menerapkan harga penjualan yang rendah untuk restoran Jepang, di mana pelanggan dapat menikmati makanan Jepang dengan suasana dan layanan yang baik sambil mempertahankan harga yang lebih terjangkau. Berikut adalah data jumlah pengunjung selama 6 bulan terakhir di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam;

METODE

Desain Penelitian Menurut Malhotra (2007) Desain penelitian adalah sebuah struktur untuk melakukan riset pemasaran. Desain penelitian menawarkan metode untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyiapkan atau mengatasi masalah penelitian. Landasan untuk melakukan penelitian adalah desain penelitian. Oleh karena itu, penelitian yang sukses dan efisien akan dihasilkan dari desain penelitian yang baik. (Hadi, 2015) Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada data numerikal (angka) yang diolah secara statistik untuk dianalisis. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif bergantung pada kesimpulan data pada kemungkinan yang keliru untuk menolak hipotesis nol dan digunakan dalam penelitian inferensial (dalam konteks pengujian hipotesis).

Dengan bantuan pendekatan kuantitatif, akan memungkinkan untuk menentukan pentingnya perbedaan kelompok atau pentingnya hubungan antara variabel variabel yang diteliti. (S. R. A. Ningtyas & Rahmawati, 2017) Berdasarkan penjelasan di atas, pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan. 3.2 Populasi dan Sampel 3.2.1 Populasi Menurut Sugiyono (1997:57) dikutip Riduwan (2003:7) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Sedangkan 20 menurut Kuncoro (2003) Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya terdiri dari orang, objek, transaksi, atau kejadian yang kita ingin pelajari atau pelajari. (Sinaga, 2014)

Tabel 3.1 Jumlah Tamu Tore Japanese Eatery & Coffee Batam dari April 2023-September 2023

April	528 pax
Mei	571 pax
Juni	494 pax
Juli	501 pax
Agustus	566 pax
September	448 pax
Total	3.108 pax

Sumber: Tore Japanese Eatery & Coffee Batam

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa total konsumen di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam selama 6 bulan dari April 2023 – September 2023 berjumlah 3,108 sehingga total populasi dari penelitian ini adalah 3,108. 3.2.2 Sampel Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian populasi yang berfungsi sebagai sumber data untuk penelitian, di mana populasi dihitung sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono (2016:81) adalah teknik pengambilan sampel untuk memilih sampel yang akan digunakan. (M. Ningtyas, 2014b) Rumus berikut untuk perhitungan sampel yang dilakukan menggunakan metode Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Perkiraan tingkat kesalahan 0,01 atau (10%)

$$n = \frac{3108}{1 + 1308 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3108}{1 + 3108 \cdot (0,01)^2}$$

$$n = \frac{3108}{1 + 31,82}$$

$$n = \frac{3108}{32,82}$$

$n = 94,69$ atau dibulatkan menjadi 95 orang.

Jadi jumlah sampel adalah 95 orang

3.3 Operasional Variabel 3.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian Menurut Moh Nazir (2005) Operasional variabel adalah ketika suatu variabel diberi arti dengan memberikan arti, atau spesifikasi kegiatan, atau dengan memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) Operasional variable adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa dan kemudian diambil kesimpulan. (Pranyoto, 2021). Variabel Penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu: 3.3.1.1 Variabel Independen Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dan munculnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X). (Rachiminadhisa, 2021) 3.3.1.2 Variabel Dependen Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, variabel output, kriteria, atau konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependen penelitian ini. (Rachiminadhisa, 2021) 3.3.2 Skala Pengukuran Variabel Menurut Sugiyono (2016) Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut saat digunakan untuk pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Rusakamto, 2021) Penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur. Menurut Sugiyono (2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator ini digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif. (Rusakamto, 2021)

Tabel 3.2 Tabel Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Rusakanto, 2021)

3.3.3 Jenis Data Untuk penelitian ini, data yang digunakan adalah kuantitatif. Hal ini benar karena data ditampilkan dalam bentuk angka yang menunjukkan ukuran variabel utama. Variasi berikut dimasukkan ke dalam daftar data yang digunakan dalam penelitian ini: 3.3.3.1 Data Primer Menurut Hasan (2002:82) dalam (Khozin, 2013) data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung di lapangan oleh peserta penelitian atau pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Data primer berasal dari informan, seperti wawancara. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian di Tore Japanese Eatery 23 & Coffee Batam, peneliti melakukan observasi dan pembagian kuesioner kepada responden. 3.3.3.2 Data Sekunder Menurut Hasan (2002:58) data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti dari sumber lain yang sudah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dasar yang telah diperoleh dari sumber-sumber sebelumnya, seperti literatur, penelitian terdahulu, buku, dan pustaka. (Khozin, 2013) 3.4 Metode Pengumpulan Data Proses pengumpulan data merupakan komponen penting dari penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini, kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. 3.4.1 Kuesioner (Daftar Pertanyaan) Menurut Sugiyono (2008:142) dalam (Faridatunniswah, 2013) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Ini dapat diberikan secara langsung kepada responden atau melalui pos atau internet. Ada dua jenis angket: tertutup dan terbuka. Jenis tertutup ini menggunakan kuesioner yang sudah memiliki jawabannya, sehingga responden hanya perlu memilih dan menjawab secara langsung. Penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dapat dilakukan secara digital maupun tertulis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan survei kepada responden secara langsung menggunakan Google Formulir, bersama dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. 3.4.2 Wawancara Menurut Usman dan Akbar (2008:55) dalam (Faridatunniswah, 2013) Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih

yang berguna untuk mendapatkan data secara langsung (primer) atau untuk melengkapi metode pengumpulan data lainnya dan menguji hasil 24 pengumpulan data lainnya. Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah dengan Manager Restaurant, Karyawan, dan Pelanggan untuk menjadikan penelitian ini obyektif hasilnya. 3.4.3 Observasi Pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan tentang keadaan atau perilaku objek sasaran dikenal sebagai observasi. Peneliti melakukan observasi langsung di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam. Menurut Sugiyono (2018:229) Jika dibandingkan dengan prosedur lainnya, observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki kualitas unik. Selain itu, observasi tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga mencakup banyak objek alami. (M. Ningtyas, 2014a) 3.4.4 Dokumen Salah satu metode pengumpulan data dalam metodologi penelitian sosial adalah metode dokumentasi, yang pada dasarnya digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar yang dibuat oleh seseorang. Penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif dilengkapi dengan studi dokumen. Informasi yang diperoleh dari catatan penting dari individu dan lembaga diperkuat dan mendukung informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara. (Kusmiati, 2017) 3.5 Teknis Analisis Data Setelah mendapatkan semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang diteliti, proses penelitian yang disebut analisis data dilakukan. Keakuratan pengambilan kesimpulan sangat ditentukan oleh ketepatan dan ketepatan alat analisis; oleh karena itu, analisis data merupakan bagian dari proses penelitian yang tidak boleh diabaikan. (Muhsan, 2020) Berikut ini adalah jenis analisis data yang dilakukan pada penelitian ini: 3.5.1 Analisis Deskriptif Analisis ini adalah analisis diskriptif yang mendeskripsikan data hasil penelitian secara keseluruhan. Deskripsi ini membuat data lebih 25 mudah dibaca dan dipelajari secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima untuk umum atau generalisasi. 3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 3.5.2.1 Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk memeriksa validitas instrumen yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa

yang sebenarnya diukur. Menurut Sugiyono (2008:248) jika data yang dikumpulkan dari instrumen dikombinasikan dengan data yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, hasil instrumen dianggap valid. Jika nilai korelasi R hitung lebih besar daripada nilai R tabel, maka kuesioner itu valid. (Jalil, 2019) 3.5.2.2 Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2005:129) Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan. Reliabel jika data yang sama terjadi pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode analisis Alpha Cronbach. Jika nilai α pada uji reliabilitas ini lebih besar dari 0,6, maka α dianggap reliabel. Untuk menentukan reliabilitas sebuah instrumen, standar berikut digunakan; jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha melebihi angka 0,6, maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya, dan dapat digunakan; sebaliknya, jika nilainya kurang dari angka 0,6, maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya, dan tidak dapat digunakan. 3.5.3 Uji Asumsi Klasik Menurut Ghazali (2018:159) Sebelum analisis regresi linear berganda dilakukan, dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa koefisien regresi konsisten, tidak bias, dan tepat dalam estimasi. Uji asumsi 26 klasik digunakan untuk menunjukkan bahwa pengujian telah menghindari heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinieritas data, sehingga dapat dimasukkan ke dalam analisis regresi linear. Selain itu, model baru dianggap cukup akurat dan dapat digunakan untuk memprediksi apabila telah berhasil melewati beberapa uji asumsi konvensional yang melandanya. (Arisandi, 2022) 3.5.3.1 Uji Normalitas Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data untuk variabel penelitian dan sebaliknya sebelum data diolah menggunakan model penelitian. Uji Kolmogorov-smirnov adalah uji perbedaan antara data yang diuji dan data normal baku untuk menentukan apakah mereka normal atau tidak. Metode ini dianggap layak dan efektif dalam penelitian ini. Menurut keputusan, jika Sig lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal, dan jika Sig kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. (Muqsit, 2020) 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas Fokus uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Jika ada, uji ini menunjukkan bahwa ada masalah multikolinieritas, atau adanya korelasi antara variabel bebas. Nilai varian inflation factor, atau

VIF, dari hasil analisis regresi berganda dapat dilihat untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam model regresi berganda. Jumlah ini menunjukkan jumlah variabel independen yang masing-masing dapat dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Multikolinieritas yang signifikan ditemukan ketika VIF lebih dari 10. (Muqsit, 2020) 3.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana Analisis regresi linear sederhana menganalisis hubungan secara linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam kasus di mana variabel independen meningkat atau menurun, analisis ini menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. (Kholifah, 2021) Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (Persepsi Harga)

a = Konstanta (nilai Y' apabila X=0)

B = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = standar error

3.5.4.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t) Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Untuk melakukan uji ini, nilai t hitung dan nilai t tabel akan dibandingkan dengan cara berikut:

- Jika t hitung > dari t tabel atau profitabilitas < dari tingkat signifikansi (Sig < 0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika t hitung < dari t tabel atau profitabilitas > dari tingkat signifikansi (Sig > 0,05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima dan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. 3.5.4.2 Uji Pengaruh Serempak (Uji F) Pada dasarnya, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya, ini digunakan. Menurut Imam Ghazali (2018:115) Variabel independen atau variabel bebas akan memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap variabel terikat dalam kasus di mana nilai probabilitas signifikannya < 5%.

Berikut ini adalah dasar pengambilan kesimpulan untuk uji F:

- Jika nilai F hitung < dari nilai F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) > dari 0,05(α), maka H0 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel 28 independen tidak mempengaruhi secara signifikan variabel dependen secara bersamaan atau secara bersamaan.
 - Jika nilai F hitung > F tabel dan probabilitas (signifikansi) < dari 0,05(α), maka H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan pada saat yang sama.
- 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 3.6.1 Lokasi Lokasi penelitian ini dilakukan di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam, yang terletak di Jl. Mitra Raya.2 (Mitra 2) Kiosk A-05&06, B-05&06, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. 3.6.2 Waktu Penelitian Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, yang dimulai pada September 2023 dan berakhir pada Oktober 2023.

PEMBAHASAN

Berikut adalah pernyataan atau alasan yang disampaikan oleh pemilik Tore Japanese Eatery & Coffee Batam, “Di tengah-tengah kondisi terburuk dari epidemi ini, ketika banyak orang yang ragu untuk memulai sebuah perusahaan (terutama makanan dan minuman, yang terkena dampak buruk), saya melihat peluang yang luar biasa karena tidak ada banyak restoran Jepang dan harga sewanya murah. Menariknya, saya tertarik pada industri makanan Jepang karena saya sangat menikmati masakannya dan karena hal ini memberikan tantangan untuk mengembangkan pasar makanan Jepang di Batam. Selain pasar orang-orang yang nongkrong dan minum kopi di sekitar Mitra 2, ada rasa penasaran pada kopi pada saat itu untuk bisa menjualnya. Jadi saya berpikir, mengapa tidak menggabungkan keduanya? di mana anda dapat menikmati makanan Jepang sambil bersosialisasi. Satu hal yang membedakan kami dengan restoran Jepang lainnya adalah kami mendorong pelanggan untuk bersantap dengan cara yang lebih santai dan menikmati kopi serta makanan Jepang pada saat yang bersamaan. Banyak pelanggan yang datang, dan sambil bersantap, mereka dapat bekerja (terutama selama wabah, ketika masih banyak WFH). Untuk sebuah restoran Jepang, di mana pelanggan dapat menikmati hidangan, suasana,

dan layanan yang luar biasa dengan biaya yang lebih masuk akal, harga jual kami juga sangat sederhana”.



Gambar 4.1 Logo Brand Tore Japanese Eatery & Coffee
Sumber: <https://www.facebook.com/ToreJapanese/>

Identifikasi responden diperoleh dari data kuisisioner yang disebar oleh penulis, yang mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan responden. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung restoran Tore Japanese Eatery & Coffee Batam dengan berjumlah 104 responden. 4.2.1 Jenis Kelamin Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	43	41,3
2	Perempuan	61	58,7
Jumlah		104	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Jumlah pengunjung perempuan di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam mencapai 58,7% dari total respon, 17,4% lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung laki-laki yang mencapai 41,3%.

Minat suatu kalangan untuk pergi ke restoran dipengaruhi oleh usia.

4	45 sd 54 tahun	2	1,9
5	Lebih dari 54 tahun	2	1,9
Jumlah		104	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15 sd 24 tahun	87	82,9
2	25 sd 34 tahun	13	12,4
3	35 sd 44 tahun	1	0,9

Di dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 15 dan 24 tahun merupakan kelompok usia terbesar (87, atau 82,9%). Sementara 1 responden, atau 0,9% dari total responden, berusia antara 35 dan 44 tahun. Pendidikan Terakhir Responden dalam survei ini ditentukan berdasarkan latar belakang

pendidikan terakhir pengunjung Tore Japanese Eatery & Coffee Batam.

Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD sederajat	-	-
2	SMP sederajat	-	-
3	SMA/SMK sederajat	69	66,3
4	Diploma sederajat	21	20,2
5	Sarjana sederajat	13	12,5
6	Magister sederajat	1	0,9
Jumlah		104	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel di atas, mereka yang telah menyelesaikan pendidikan terakhirnya di sekolah menengah atas atau sekolah menengah kejuruan mencapai 69 atau 66,3% dari responden. Mereka yang telah menyelesaikan pendidikan setara diploma berada di urutan kedua dengan jumlah 21 atau 20,2%, diikuti oleh mereka yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana 13 atau 12,5%, pendidikan magister 1 atau 0,9%, dan mereka yang telah menyelesaikan pendidikan setara SMP dan SD tidak ada yang memberikan jawaban.

Pekerjaan Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	3	2,9
2	Mahasiswa	61	58,7
3	Karyawan Swasta	30	28,8
4	PNS	-	-

5	Wirausaha	1	0,9
6	Tidak Bekerja	6	5,8
7	Ibu Rumah Tangga	1	0,9
8	Guru HomeSchooling	1	0,9
9	Chef	1	0,9
Jumlah		104	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Pada Tabel 4.4, responden yang memberikan kontribusi terbesar dalam hal pekerjaan adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 61 orang atau 58,7%. Diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 30 orang atau 28,8%, tidak bekerja sebanyak 6 orang atau 5,8%, pelajar sebanyak 3 orang atau 2,9%, wirausaha sebanyak 1 orang atau 0,9%, ibu rumah tangga, guru homeschooling, dan chef sebanyak 1 orang atau 0,9%, serta pegawai negeri sipil (pns) yang tidak memiliki responden. 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas Data Tujuan dari uji validitas data adalah untuk mengetahui keabsahan item-item kuesioner yang telah diberikan responden. Penilaian validitas terhadap instrumen penelitian merupakan prasyarat untuk melakukan pengujian hipotesis. Nilai krusial dari korelasi product moment atau r tabel pada penelitian ini adalah 0,202, dan nilai korelasi atau r tabel pada uji validitas harus lebih

dari 0,202 dengan tingkat signifikansi α sebesar 5% dengan jumlah sampel 104 responden. Hasil dari uji validitas kuesioner penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kolerasi (r-tabel)	Ket
Persepsi Harga (X)	0.719	0.195	Valid
	0.699	0.195	Valid
	0.602	0.195	Valid
	0.642	0.195	Valid
Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (r-tabel)	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	0.597	0.195	Valid
	0.669	0.195	Valid
	0.767	0.195	Valid
	0.779	0.195	Valid
	0.683	0.195	Valid
	0.542	0.195	Valid

4.3.2 Uji Reliabilitas Kinerja pengukuran pada setiap variabel dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Nilai 0,6 untuk Cronbach Alpha digunakan untuk menilai ketergantungan. Nilai yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan dalam penelitian. Temuan uji reliabilitas ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Ket
Persepsi Harga (X)	0.766	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.830	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Persepsi Harga Nilai yang terkait dengan harga yang dihubungkan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa dikenal sebagai persepsi harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Kusuma, 2020). Didalam variabel persepsi harga terdapat 4 indikator yaitu: Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat harga, Keterjangkauan Harga, Harga sesuai dengan kualitas produk. Pada setiap indikator tersebut peneliti menyediakan setiap pernyataan kepada pelanggan atau pembeli atau konsumen Tore Japanese Eatery & Coffee Batam.

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Tentang Harga Makanan Dan Minuman Yang Ditawarkan Tore Japanese Eatery & Coffee Batam Cukup Kompetitif

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	22,1
2	Setuju	43	41,3
3	Netral	34	32,7
4	Tidak Setuju	3	2,9
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah		104	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Jumlah responden yang memberikan tanggapan dengan sangat setuju adalah 23 atau 22,1%, yang memberikan tanggapan setuju adalah 43 atau 41,3%, yang memberikan tanggapan netral

adalah 34 atau 32,7%, yang tidak setuju adalah 3 atau 3,9%, dan yang memberikan tanggapan dengan sangat tidak setuju adalah 1 atau 1%. Hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa harga makanan dan minuman yang ditawarkan Tore Japanese Eatery & Coffee Batam cukup kompetitif.

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Tentang Harga Makanan Dan Minuman Yang Ditawarkan Tore Japanese Eatery & Coffee Batam Sesuai Dengan Manfaat Yang Dibutuhkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	26.9
2	Setuju	49	47.1
3	Netral	25	24
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah		104	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Jumlah responden yang memberikan tanggapan dengan sangat setuju adalah 28 atau 26,9%, yang memberikan tanggapan setuju adalah 49 atau 47,1%, yang memberikan tanggapan netral adalah 25 atau 24%, dan yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 1 atau 1%. Hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa harga makanan dan minuman yang ditawarkan Tore Japanese Eatery & Coffee Batam sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.

Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Tentang Harga Makanan Dan Minuman Yang Ditawarkan Tore Japanese Eatery & Coffee Batam Terjangkau Bagi Customer

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	25
2	Setuju	42	40.4
3	Netral	32	30.8
4	Tidak Setuju	2	1.9
5	Sangat Tidak Setuju	2	1.9
Jumlah		104	100,0

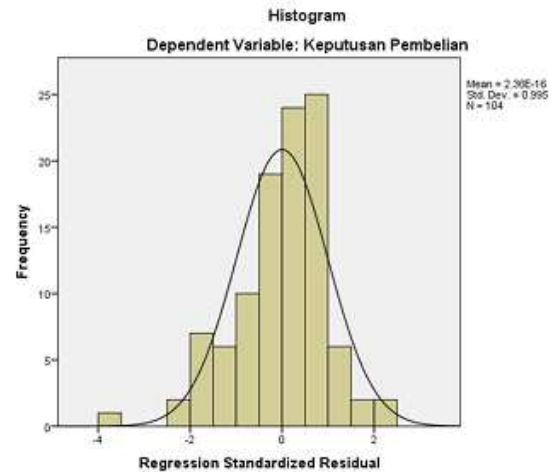
Sumber: Data Olahan 2023

Jumlah responden yang memberikan tanggapan dengan sangat setuju adalah 30 atau 28,8%, yang memberikan tanggapan setuju adalah 37 atau 35,6%, yang memberikan tanggapan netral adalah 31 atau 29,8%, dan yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 3 atau 2,9%. Hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik. Ini dapat dilihat dari faktab bahwa pembeli merasa bahwa berbagai metode pembayaran yang ditawarkan di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam memadai.

Uji Asumsi Klasik

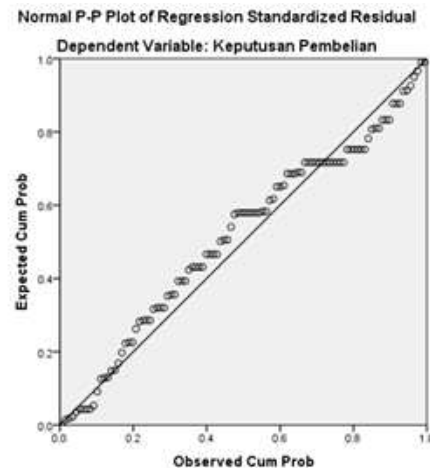
Uji Normalitas Dalam model regresi variabel penelitian, uji normalitas digunakan untuk

mengidentifikasi faktor pengganggu dan nilai residual yang memiliki distribusi data yang tidak normal. Hasil uji normalitas penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah ini:



Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Histogram dari kurva normal di atas memiliki bentuk lonceng yang sempurna. Dengan demikian, data atau model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap berdistribusi normal. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual juga digunakan untuk melakukan uji normalitas, seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4.3 Grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Seperti yang terlihat pada grafik histogram di atas, titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena data yang dianalisis memenuhi kriteria uji asumsi klasik,

Uji Regresi Linear Sederhana Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mempelajari hubungan linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menentukan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah tujuan dari penyelidikan ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji T

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.377	1.461		2.312	.023		
	Persepsi Harga	1.256	.092	.804	13.658	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana di atas menunjukkan bahwa

persamaan regresi Y adalah $3.377+1.256X$, dan koefisien variabel bebas (X) adalah 1.256, sehingga nilai koefisien konstanta adalah 3.377. Nilai konstanta diketahui berdasarkan persamaan di atas. Secara matematis, konstanta ini menunjukkan bahwa minat kunjung dengan Persepsi Harga 0 memiliki nilai 3.377. Sekarang kita tahu bahwa nilai sig 0,000 kurang dari 0,05, jadi kita bisa mengatakan bahwa variable X memengaruhi variable Y.

Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.643	2.612

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Nilai kolerasi 0,804 adalah nilai koefisien, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel penelitian. Selain itu, tabel di atas menunjukkan nilai R Square atau koefisien determinasi (KD), yang menunjukkan seberapa baik model regresi dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 64,7%, jadi variabel bebas X memiliki kontribusi sebesar 64,7% terhadap variabel Y. Output di atas menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam adalah 64,43%. Nilai Adjusted R Square adalah 0,643.\

Dengan banyaknya restoran Jepang di Kota Batam, para pengusaha harus berpikir lebih

kreatif untuk membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain yang tetap terjaga, terutama headline harganya. Ini membuat tamu merasa terjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka sehingga mereka dapat menikmati 42 suasana Jepang dan bersantai sambil menghabiskan waktu luang. Calon tamu dapat sering datang ke restoran Jepang ini bahkan membawa keluarga atau teman mereka. Tore Japanese Eatery & Coffee berada di Jl. Mitra Raya.2 (Mitra 2) Kiosk A 05&06, B-05&06, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Penulis tertarik melakukan penelitian tentang restoran Jepang tersebut. Studi ini mengkaji bagaimana persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian sebelum uji hipotesis. Uji coba instrumen dan asumsi klasik telah dilakukan sebelumnya. Salah satu tujuan dari uji coba alat ini adalah untuk menentukan apakah kuesioner tersebut layak didistribusikan atau tidak. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 104 orang yang berpartisipasi sebagai pelanggan atau pembeli di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam, seperti yang digambarkan dalam Tabel 4.5. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner dan memperoleh 104 orang yang menjawabnya. Responden terbanyak adalah perempuan, dengan 61 orang atau 58.7%. Responden dengan usia antara 15 dan 24 tahun adalah 86 orang, atau 82,7%, dan responden dengan pekerjaan mahasiswa adalah 61 orang, atau 58,7%. Penulis telah melakukan uji instrumen dan asumsi klasik sebelum membuat hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas instrumen adalah dua kategori uji instrumen. Alat ini digunakan untuk mengevaluasi apakah pernyataan dalam kuesioner layak atau tidak untuk didistribusikan. Setelah memperoleh data yang valid dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel dan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05), penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha dari semua variabel yang diujikan di atas 0.600, dengan variabel persepsi harga 0,766 dan variabel keputusan pembelian 0,830. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel efektivitas kerja dan variabel manajemen waktu dinyatakan valid. Selain itu, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan teknik formula Cronbach Alpha menghasilkan nilai Cronbach Alpha untuk kedua variabel, yaitu

43 0,766 untuk variabel persepsi harga dan 0,830 untuk variabel keputusan pembelian. Nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel tersebut berada di atas 0,6. untuk memastikan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel ini ditunjukkan sebagai reliabel. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Hasil uji t, yang disajikan pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) berhubungan satu sama lain secara parsial, yaitu berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai sig 0,000 lebih besar dari 0,05, maka variabel persepsi harga (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Uji r dilakukan setelah uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel X dan Y. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,804, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y relatif kuat, karena nilai koefisien korelasi (R) lebih besar dari 0,5. Tabel 4.18 juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,647. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung 13.658 lebih besar daripada nilai ttabel 1.983. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam. 5.2 Saran Setelah melakukan penelitian ini, penulis membuat beberapa rekomendasi yang dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk kedepannya. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang diberikan oleh penulis:

- Bagi Tore Japanese Eatery & Coffee Batam Untuk meningkatkan pandangan selera masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian, Tore Japanese Eatery & Coffee Batam harus meningkatkan kualitas pilihan menu yang baru dan unik serta beberapa peningkatan kriteria pelayanan yang baik.
- Bagi Peneliti Disarankan bagi calon peneliti yang melakukan penelitian tentang persepsi harga dan keputusan pembelian untuk

memasukkan metode dan variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel persepsi harga. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan karyawan Tore Japanese Eatery & Coffee Batam. Ini akan mengubah data yang dikumpulkan dari kuesioner yang sudah tersedia dan memberikan informasi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Faridatunniswah, A. (2013). Bab 3 metode dan teknik penelitian. 61–70.
- Hadi, A. K. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label Studi Kasus : Giant Hypermarket Poins Square Lebak Bulus. Skripsi Universitas Indonesia, 1–8.
- Hamonangan. (2021). Bisnis Resto Minim Risiko (1st ed.). Inteligencia Media.
- Ihda, A., & Budi, A. R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cafe Kopi Kompleks Di <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.543> Surabaya. 6(1), 456–466.
- Intan, A. C. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Skripsi, 7–34.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Surakarta. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385> 21(2).
- Jalil, U. (2019). Analisis Data Validitas dan Reliabilitas. 46–104.
- jiunkpe. (2019). Tipe Tipe Restoran. Tipe Tipe Restoran, 1989, 5–22.
- Kholifah, N. (2021). Analisis Regresi Linear. May, 1–23.
- Khozin, A. (2013). Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi Di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen. Menejemen, 30–39. http://eprints.undip.ac.id/40779/3/BAB_III.pdf
- Kusmiati, K. (2017). Metode Penelitian. 48–57.
- Kusuma, E. (2020). Persepsi Harga. NBER Working Papers, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Maria, M. R. (2022). Food and Beverage Service: Penjelasan Definisi Hingga Tugas-Tugasnya. GreatDayHR. <https://greatdayhr.com/id/blog/food-and-beverage-adalah/>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14.
- Mindadari, R. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR Menurut Lang and Lundholm (1993) karakteristik

- perusahaan dapat menjelaskan variasi luas pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan, karakteristik perusahaan merupakan prediktor kualitas dari suatu pengung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 22–40.
- Muhson, A. (2020). Teknik Analisis Kuantitatif.
- Muqsit, A. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penduduk, Produk Domestik Regional Bruto Dan Inflasi Terhadap Pengangguran Di Provinsi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam Tahun 2005-2017. Ningtyas, M. (2014a). Penerapan Metode Laba Kotor Unt. Metode Penelitian, 32 41.
- Ningtyas, M. (2014b). Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak. *Bintang: Jurnal Pendidikan Dan Sains*, 1(3), 32–41. <https://www.ejournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang/article/view/716/476>
- Ningtyas, S. R. A., & Rahmawati, D. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Mall Suzuya Kota Langsa). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), <http://repository.radenintan.ac.id/1457/%0Ahttp://etheses.uin%20malang.ac.id/id/eprint/2701%2065>.
- P. Angipora, M. (2018). Defenisi Harga. 1–34. [http://repository.uin%20suska.ac.id/6611/4/BAB III.pdf](http://repository.uin%20suska.ac.id/6611/4/BAB%20III.pdf)
- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone). *Indra Jaya*, 246–256.
- Pranoyo, R. A. P. (2021). Penelitian Teknologi. 1–23.
- Pratama, A. (2019). Pengertian Cafe. 224(11), 122–130.
- Rachiminadhisa, I. (2021). Realisasi Ekstensifikasi Pajak Terhadap Realisasi Penerimaan Pajak Penghasilan Orang Pribadi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Rusakamto, M. (2021). Metode Penelitian.
- Saragih, J. R., Tarigan, A. K., Juwita, R., & Sitingjak, C. T. (2022). Jurnal Manajemen Unefa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Horison Hotel. 1(1), 1–8.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31–45.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar*. 282.
- Soesilo, T. D. (2019). Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan. 31–40. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/19730/3/BOOK_Tritjahjo Danny_Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan_Bab 3.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/19730/3/BOOK_Tritjahjo%20Danny_Ragam%20dan%20Prosedur%20Penelitian%20Tindakan_Bab%203.pdf)
- Sugiyono. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan. 1–23.
- Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.491>
- Syafni, M. (2018). Pengaruh Pendidikan Entrepreneurship Terhadap Etika Bisnis Pelaku Usaha Alumni Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Uin Suska Riau Repository*, 30–54.