



Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek)

Pepy Nur Annisa¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siperbangsa Karawang

Abstrak

Received: 14 Agustus 2022

Revised: 18 Agustus 2022

Accepted: 23 Agustus 2022

This study was conducted to determine the effect of Process, Physical evidence and taste image as moderating variables that simultaneously affect consumer buying interest in Kopi Harapan Jiwa. The type of research used is a qualitative research method. used in sampling is non-probability sampling technique using quota sampling. So that the sample used is 91 respondents. The types of data used in this research are primary and secondary data. The data analysis used in this research is data quality test, classical assumption test, statistical test and multiple linear regression analysis. From the results of the research conducted, it shows that the Transformational Process variable has a significant effect on consumer buying interest, as can be seen from the t test where t count 2.595 > t table 1.991 with a significance of 0.011 < 0.05 and with a coefficient value of 0.225. This indicates that the process is a factor that affect Buying Interest. The Physical Evidence variable has a significant effect on Purchase Interest as seen from the t test where t count 7,359 > t table 1,991 with a significance of 0.000 < 0.05 and a coefficient value of 0.639. This shows that Physical Evidence can influence consumer buying interest and based on the results of moderating regression analysis shows that the taste variable cannot strengthen the influence between the price variable on buying interest and the physical evidence variable on buying interest.

Keywords: Process, Physical Evidence, Taste, Interest to Buy

(*) Corresponding Author: pepynur@gmail.com

How to Cite: Annisa, P., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351-372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini sangat pesat dan membuat persaingan yang semakin ketat juga. Hal ini membuat banyak pihak terutama perilaku usaha harus lebih peka dan reaktif terhadap perkembangan ekonomi, sosial budaya, dan yang lainnya. Dengan adanya persaingan yang ketat artinya banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melakukan banyak hal agar usaha yang dijalankannya bisa terus berkembang dan mencapai kesuksesan. Supaya dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan suatu perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat dicapai dengan menghasilkan produk, yaitu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

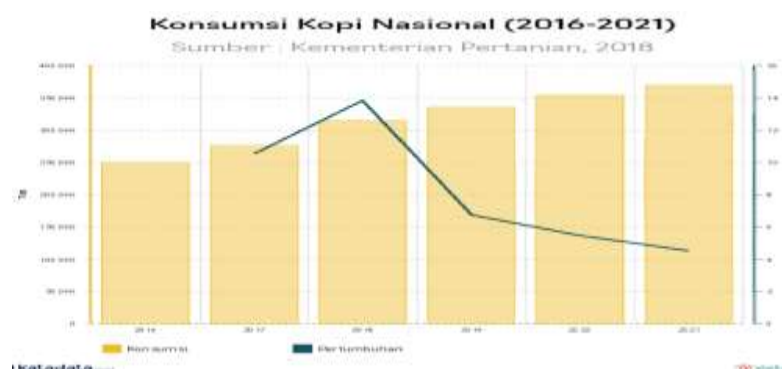
Pelaku usaha harus membuat kebijakan-kebijakan yang inovatif dalam menjual produk yang mereka hasilkan agar produknya bisa menghadapi persaingan yang ketat dari banyak kompetitor. Pada dasarnya semakin banyak kompetitor maka akan semakin banyak juga pilihan bagi para konsumen yang



sesuai dengan harapan mereka. Hal ini membuat konsumen memiliki pikiran yang lebih cerdas dan juga selektif dalam memilih suatu produk. Dengan memilih produk yang tepat, maka konsumen akan mendapatkan manfaat yang dicari dari sebuah produk yang diinginkan. Salah satu kunci penting agar konsumen mudah dalam menentukan keputusan pembelian adalah dengan kualitas produk yang baik maka akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik bisa membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk yang dihasilkan dan bisa terpengaruh untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu yang dapat mempengaruhi minat beli adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dari situasi yang tidak transparansi yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kuliner, kualitas pelayanan (service quality) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Faktor physical evidence adalah faktor yang bergerak dalam bidang kenyamanan dan kepuasan konsumen. Untuk perusahaan agar menarik minat beli konsumen Physical evidence ini adalah bentuk fisik atau bentuk nyata yang dapat dirasakan sesuai dengan suasana nyaman yang ditawarkan perusahaan, seperti kenyamanan didalam ruangan, kebersihan ruangan dan makanan, serta mempunyai lahan parkir yang luas. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Selain itu, faktor process juga sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena dengan adanya perusahaan yang menerapkan fungsi process maka akan membantu perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan jasa yang ditawarkan.

Gambar 1.



Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)
Sumber : Kementerian Pertanian, 2018

Berdasarkan data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 dan akan diproyeksikan selalu meningkat hingga tahun 2021. Namun tingkat pertumbuhannya menurun, dimana pada tahun 2016 sampai dengan 2018 terjadi pertumbuhan hingga 4,3 % atau sebesar 64.541 ton. Sedangkan dari tahun 2018

sampai dengan tahun 2019 terjadi penurunan sebesar 7.09 % atau pertambahan jumlah konsumsi sebesar 21.175 ton. Dengan didukung pula oleh data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 174% dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2016 dengan mengalami kenaikan dari 1,68 juta bungkus hingga 4,6 juta bungkus.

Data diatas menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi, yang artinya masyarakat Indonesia umumnya menyukai kopi. Hal tersebut menandakan bahwa kopi memiliki pasar yang sangat prospek dan peluang bisnis yang sangat bagus di Indonesia. 5 Perkembangan industri produk kopi di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan dengan perubahan gaya hidup bagi generasi milenial dimana meminum kopi bukan hanya untuk menghilangkan rasa kantuk tetapi menjadi bagian dari gaya hidup. Dikarenakan tren yang unik seperti ini, sebuah platform kesehatan asal Indonesia, HonestDocs melakukan survei nasional kepada 9.684 responden dan hasilnya adalah peminum kopi di Indonesia memiliki proporsi 35% pria dan 65% wanita dan didominasi oleh usia 18-34 tahun. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi Indonesia akan tumbuh rata-rata sebesar 8,22% / tahun dan pada tahun 2021 jumlah konsumsi kopi sebesar 370 ribu ton.

Perkembangan zaman yang ada juga membuat adanya perubahan-perubahan salah satunya adalah gaya hidup. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan gaya hidup seseorang yang selalu membutuhkan hiburan. Berdasarkan riset dari TOFFIN, perusahaan di bidang HOREKA (Hotel, Restoran, Bisnis) menyatakan bahwa jumlah kedai kopi atau coffee shop di Indonesia bertambah dari 1.000 gerai menjadi 2.950 gerai dari 2016 sampai 2019, yang artinya terjadinya penambahan sebanyak 1.000 kedai kopi atau coffee shop dalam waktu 3 tahun. Saat ini Coffee Shop bukan hanya dijadikan tempat untuk membeli kopi saja tetapi juga dijadikan tempat untuk bersosialisasi, berkumpul bersama teman, dan masih banyak hal yang bisa dilakukan.

Berdasarkan data perkembangan konsumsi kopi yang sangat pesat di Indonesia, tidak heran banyak orang yang membuat merk kopi lokal selain merk merk yang sudah ada sebelumnya. Hal ini bisa terjadi karena adanya peluang yang sangat besar bagi kopi lokal untuk bersaing. Kelebihan dari merk kopi lokal adalah harganya yang murah tetapi tetap memiliki cita rasa yang enak. Biji kopi yang digunakan juga sebagian besar berasal dari petani lokal seperti dari daerah Lampung, Sumatera Selatan, Bengkulu, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Bahan baku yang berasal dari dalam negeri membuat harga kopi lokal masih terjangkau namun memiliki cita rasa yang enak dan mampu merebut hati konsumen. Banyak bermunculan merek kopi asli dari Indonesia mulai dari Kopi Kulo, Kopi Kenangan, Kopi Lain Hati, Kopi Kalijodo, dan merek lainnya. Salah satu 6 merek kopi lokal yang terbesar di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Janji Jiwa merupakan salah satu pelopor perkembangan kopi kekinian di Indonesia dengan produk andalannya, yaitu kopi susu gula aren. Merek kopi yang terkenal dengan tagline #kopidarihati ini sudah memiliki 700 cabang diseluruh kota besar Indonesia semenjak berdiri pada tahun 2018. Dengan perkembangan gerai cabang secepat itu maka Kopi Janji Jiwa mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) atas rekor Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun.

Kopi Janji Jiwa bisa dibilang sebagai salah satu perusahaan kopi lokal terbesar di Indonesia karena mampu memperoleh penjualan sebesar 5 juta gelas setiap bulan. Semenjak berdiri pada tahun 2018, Jiwa Group, perusahaan induk dari Janji Jiwa, sudah melakukan strategi pemasaran untuk memenangkan hati konsumen seperti melakukan pemasaran melalui media digital hingga berkolaborasi dengan brand atau tokoh yang sudah besar. Jiwa Group juga berharap untuk ekspansi brandnya ke mancanegara sehingga negara-negara lain bisa menikmati produknya. Dengan pertumbuhan dan perkembangan Kopi Janji Jiwa yang ditandai dengan bisa mencapai jumlah outlet kopi Janji Jiwa sebanyak 700 outlet dalam waktu 1 tahun dan jumlah penjualannya yang mencapai 5 juta gelas setiap bulan. Hal ini juga menunjukkan bahwa memang jumlah konsumen kopi di Indonesia sangat banyak dan pertumbuhannya sangat pesat. Hal ini juga pasti sangat berkaitan dengan produk Kopi Janji Jiwa yang ditawarkan, pelayanan yang baik, harga Kopi Janji Jiwa yang mungkin bisa diterima oleh banyak orang, lokasi strategis dari masing-masing outlet Kopi Janji Jiwa dan promosi yang dilakukan oleh pihak Janji Jiwa sehingga bisa mempengaruhi orang-orang untuk membeli Kopi Janji Jiwa dan bahkan mungkin menjadi konsumen yang loyal bagi Kopi Janji Jiwa.

Oleh karena itu perlu untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra rasa dan psychal edvence terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dan bahkan menjadi konsumen yang loyal.

Metode Penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

Metode penelitian harus ditentukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitiannya agar memberikan gambaran serta arahan dan pedoman dalam penelitian. Menurut Cresweel (2010) "metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai permasalahan penelitian". Sugiyono (2012, hlm. 1) mengungkapkan bahwa "metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode penelitian dapat dijadikan pedoman bagi penulis dan memudahkan penulis dalam mengarahkan penelitiannya, sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Cresweel (2010, hlm. 24) menyatakan bahwa, "pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka".

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Variabel terikat : Minat Beli
- Variabel bebas : Process , Physicchal Evidence
- Variabel Moderat : Cita Rasa

Untuk lebih jelas mengenai gambaran kedua variabel tersebut dan agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam konseptual variabel dan operasional variabel

INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen Pengumpulan Data Observasi dan Wawancara

Adapun data yang dikumpulkan menggunakan observasi dan wawancara dengan menggunakan sebuah daftar jenis kegiatan yang mungkin akan dilaksanakan dan akan diamati kemudian juga membuat daftar pertanyaan yang perlu ditanyakan selama wawancara. Dan adapun instrumen yang digunakan adalah pulpen dan kertas.

METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan Data yang kami pakai pada Kuisisioner yaitu data dikumpulkan menggunakan angket dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan ganda. Dimana, pilihan ganda tersebut merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 874 – jl raya wadas Cikampek Utara, kec kota baru, kabupaten karawang, Jawa Barat,.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang diketahui dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian

konsumen yang berbelanja Kopi Janji Jiwa Jilid 874 – jl raya wadas Cikampek Utara, kec kota baru, kabupaten karawang , jawa barat, sebanyak 1000 konsumen .

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan maka dapat digunakan rumus Slovin yaitu : $n = N / (1 + N.(e)^2)$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Proses kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampai yang masih sampai dapat ditoleransi yaitu 0,1 atau 10 %.

Maka :

$$n = 1000 / (1 + 1000.(0,1^2)$$

$$n = 1000 / (1 + 1000.(0.01))$$

$$n = 1000 / (1 + 10)$$

$$n = 1000/11$$

$$n = 90,90 \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 91 \text{ orang}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *teknik sampling non probability* dengan menggunakan quota sampling. Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dengan patokan jumlah yang telah ditentukan peneliti asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Perusahaan

Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku Business Owner di ITC Kuningan pada tahun 2018. Sebelumnya, PT. Luna Boga Narayan telah sukses membangun brand bisnis minuman Think Thai Tea dan Go Mango yang merupakan minuman khas Thailand yang sudah memiliki banyak cabang di berbagai wilayah sejak tahun 2017. Brand Manager PT. Luna Boga Narayan, Michael, mengatakan bahwa nama kedai kopi Janji Jiwa berawal dari pemilik usaha bisnis minuman ini dulunya memiliki passion di bidang kopi. Brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passion-nya. Kedai Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau yang mengadopsi konsep fresh-to-cup.

Terkenal dengan sistem 'grab and go', Kopi Janji Jiwa berencana akan menyediakan tempat nongkrong untuk para pecinta kopi dengan harapan ingin memberikan nilai tambah untuk para pelanggannya. Selama ini memang Kopi Janji Jiwa lebih banyak mempunyai gerai kecil dengan beberapa tempat duduk saja, bahkan ada yang berupa gerai penjualan saja. Kopi Janji Jiwa juga mempunyai banyak varian rasa. Salah satu menu favoritnya adalah es kopi susu (espresso, susu, dan gula aren). Mereka juga menjual es coklat (susu segar dan coklat), es susu matcha (susu segar dan the matcha), es madu yuzu, hingga varian soy series yang menjadi menu favorit tanpa kopi. Pelanggan Kopi Janji Jiwa bisa

membeli seluruh minuman yang ada di dalam menu dalam bentuk kopi dispenser, yang mana satu kopi dispenser dapat disajikan untuk satu sampai 15 cangkir kopi.

2. Profil Perusahaan

Nama dan Alamat Perusahaan

Nama Perusahaan : Janji Jiwa Group-874

Alamat Perusahaan : Jl raya wadas ,Cikampek Utara, kec kota baru,
Kabupaten Karawang Jawa Barat

No.Telp : -

Slogan :” JIWA GROUP bringing you happiness and joy in the
form of beverages Kisah sukses pemilik”.

3. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran dari data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian.

A. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskriptif frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	15	16%
Perempuan	76	84%
Total	91	100%

B. Distribusi Berdasarkan Usia

Hasil deskriptif frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 2. Deskriptif frekuensi responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
Usia 15-20	63	69%
Usia 21-25	26	29%
Usia > 30	2	2%
Total	91	100%

C. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskriptif frekuensi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 3. Deskriptif frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	67	74%
Karyawan Swasta	14	15%

Pegawai Negri	0	0%
Wiraswaasta	3	3%
Lainnya	7	8%
Total	91	100%

D. Distrribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Deskriptif frekuensi responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Deskriptif frekuensi responden berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan/ Bulan	Jumlah	Presentas e(%)
< Rp.1.000.000	52	57%
Rp. 1.000.000- Rp.2.000.000	24	26%
Rp.2.500.000- Rp.4.000.000	7	8%
Rp.4.000.000- Rp.5.000.000	6	7%
> Rp.5.000.000	2	2%
Total	91	100%

Hasil Analisis Penelitian

1.Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau nilai pearson corellation dengan nilai r tabel. Dengan kriteria, apabila r hitung $>$ dari r tabel maka butirpernyataan dari kuisioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 19 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output spss.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Process

Perny ataan	r hitung	r tabel	Keter angan
1	0,8 83	0, 361	Valid
2	0,7 94	0, 361	Valid
3	0,8 69	0, 361	Valid
4	0,7 74	0, 361	Valid
5	0,8	0,	Valid

	83	361	
6	0,9 10	0, 361	Valid
7	0,8 31	0, 361	Valid

Sumber : Data diolah spss Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisioner variabel Proses dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Physical Evidence

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,8 45	0, 361	Valid
2	0,7 98	0, 361	Valid
3	0,8 13	0, 361	Valid
4	0,8 81	0, 361	Valid
5	0,7 79	0, 361	Valid
6	0,7 27	0, 361	Valid
7	0,7 65	0, 361	Valid
8	0,7 53	0, 361	Valid

Sumber : Data diolah spss Tahun 2020

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisioner variabel Physical Evidence dinyatakan valid.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Cita Rasa

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,7 99	0, 361	Valid
2	0,8 16	0, 361	Valid
3	0,8 15	0, 361	Valid
4	0,9 36	0, 361	Valid
5	0,8 50	0, 361	Valid
6	0,7 51	0, 361	Valid

Sumber : Data diolah spss Tahun 2020

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisioner variabel Physical Evidence dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,890	0,361	Valid
2	0,765	0,361	Valid
3	0,825	0,361	Valid
4	0,826	0,361	Valid

Sumber : Data diolah spss Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisioner variabel Physical Evidence dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur Cronbach Alpha. Cronbach Alpha merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alphaminimal 0,60.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Tabel 9. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
X1	0,935	0,600	Reliabel
X2	0,916	0,600	Reliabel
M	0,905	0,600	Reliabel
Y	0,858	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah spss Tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel adalah reliabel karena memiliki Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,600 seperti terlihat pada Tabel 4.9 dengan demikian, setiap pernyataan pada kuisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Salah satunya adalah dengan cara uji normalitas data. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Jadi tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui model analisis yang tepat dalam suatu penelitian. Penelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji normalitas

Untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X1 dan X2 dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnov, grafik histogram dan P-Plot of Regression Standardized Residual. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat apakah suatu data dapat dikatakan normal atau tidak, dengan asumsi, apabila nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$, maka distribusi datanya dapat dikatakan normal.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstan dardized Residual
N			30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,00000
	Std.		,22133
	Deviation		,647
Most Extreme Differences	Absolu		,159
	Positive		,122
	Negative		-,159
Test Statistic			,159
Asymp. Sig. (2-tailed)			,052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa output yang dihasilkan dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$, yaitu $0,052 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				Process	Physical Evidence	Cita Rasa	Minat Beli Ulang			
N				30	30	30	30			
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Std. Deviation	n	24,90	28,47	20,63	13,90			
				6,048	6,067	5,203	3,241			
Most Extreme Differences	Absolute	Positive	Negative	,160	,120	,142	,157			
				,160	,120	,142	,157			
				,160	,120	,142	,157			
				,160	,120	,142	,157			
Test Statistic				,160	,120	,142	,157			
Asymp. Sig. (2-tailed)				,050 ^c	,200 ^{c,d}	,123 ^c	,056 ^c			

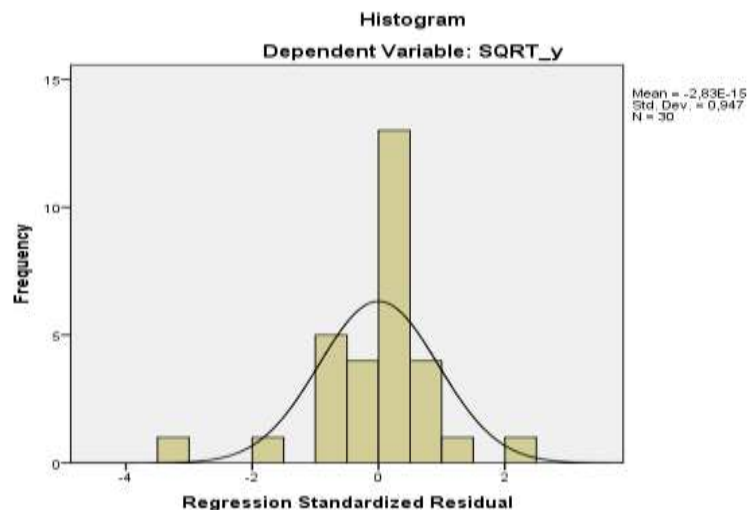
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

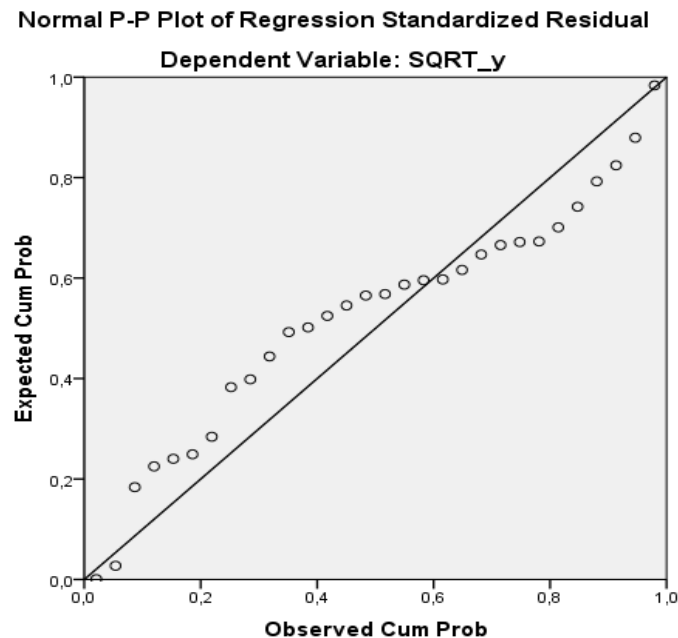
Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa output yang dihasilkan dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$, yaitu variabel Proses $0,050 > 0,05$, Physical Evidence $0,200 > 0,05$, Cita Rasa $0,123 > 0,05$ dan Minat Beli $0,056 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal



Gambar 1 Uji Normalitas dengan Historgram

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.

Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-P Plot



Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas di gunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelas antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah :

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 makat dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 makat dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,134	1,060		1,070	,288		
Proses	,131	,050	,225	,595	,011	,511	1,956
Physical Evidence	,340	,046	,639	,359	,000	,511	1,956

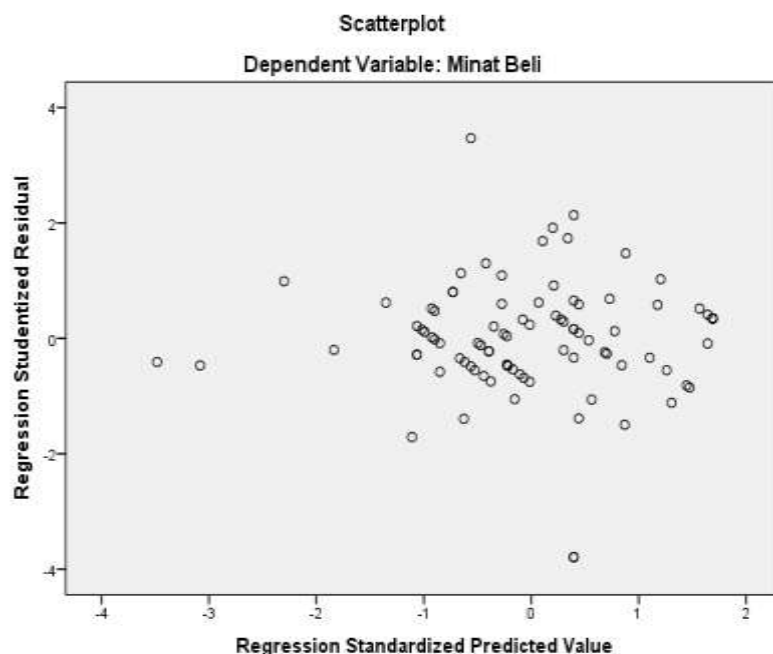
a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil data maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Proses dan Physical Evidence $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual.

Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 3 Hasil Analisis Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengumpul serta menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y, hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah. Untuk menentukan persamaan regresi dan melihat pengaruh setiap variabel, dapat dilihat berdasarkan dari hasil uji f, uji t dan uji determinant dibawah ini.

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara serempak terhadap variable dependen,

Tabel 12 Hasil Uji F antara Variabel Proses Transformatif, dan Physical Evidence terhadap Minat Beli

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	711,222	2	355,611	85,690	,000 ^b
Residual	365,195	88	4,150		
Total	1076,418	90			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Process

Hasil uji simultan atau uji F test dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah 85,690 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan Fhitung $85,690 > F_{tabel}$ 3,10 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Proses, dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara simultan

b. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 13 Hasil Uji t Statistik antara Variabel

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,134	1,060		1,070	,288
Process	,131	,050	,225	2,595	,011
Physichal Evidence	,340	,046	,639	7,359	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai constant = 1,134, $X_1 = 0,131$ dan $X_2 = 0,340$, dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,011 dan 0,000.

Pengujian Hipotesis pertama (H1) variabel Proses : dengan nilai sig 0,011 < 0,05 dan nilai t hitung 2,595 > t tabel 1,991 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dapat di terima, yaitu Proses berpengaruh signifikan terhadap Minat Kopi Janji Jiwa ,

Pengujian Hipotesis (H2) variabel Physical Evidence: dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,359 > t tabel 1,991 dapat diterima yaitu Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan persamaan.

$$Y = 1,134 + 0,131X_1 + 0,340X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka hasil persamaan regresi berganda dapat berarti :

- 1) Konstanta sebesar 1,134 yang berarti, jika variabel Proses, dan Physical Evidence diasumsikan tetap, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 1,134
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Proses pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,131 X_1 , hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Proses meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,131 X_1 .
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Physical Evidence pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,340 X_2 , hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Physical Evidence meningkat dan variabel bebas lainnya

tetap, maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,340 X2.

c. Analisis Uji Determinant (R^2)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 14

Tabel 14 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,661	,653	2,03714

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Process

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,661. Hal ini berarti 66,1% Minat Beli (Y1) dapat dijelaskan oleh Proses (X1), dan Physical Evidence (X2). Sedangkan sisanya 33,9% di jelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

4. Moderating Regresion Analysis

Moderating regresion anlysis digunakan untuk melihat apakah variabel moderating yang digunakan dalam penelitian daat memperkuat pengaruh setiap variabel yang diteliti atau memperlemah. Moderating regresion analysis hampir sama dengan analisis regresi linier hannya saja dalam moderating regresiiion analysis terdapat perkalian variabel, yaitu perkalian variabel moderating dengan variabel independent.

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara serempak terhadap variable dependen,

Tabel 15 Hasil Uji F antara Variabel Proses Transformatonal, dan Physical Evidence terhadap Minat Beli

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1 Regression	804,186	4	201,047	63,512	,000 ^b
Residual	272,232	86	3,165		
Total	1076,418	90			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence*Cita Rasa, Process, Physical Evidence, Process*Cita Rasa

Hasil uji simultan atau uji F test dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah 85,690 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan Fhitung 63,512 > Ftabel 3,10 dengan nilai sig 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa variabel moderating memperkuat pengaruh Proses, dan Physical Evidence secara bersamaan terhadap Minat Beli.

b. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 16 Hasil Uji t Statistik antara Variabel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,912	1,447		4,776	,000
Process	,044	,209	,076	,210	,834
Physical Evidence	-,044	,178	-,083	-,249	,804
Process*Cita Rasa	,003	,009	,178	,288	,774
Physical Evidence*Cita Rasa	,009	,008	,719	,167	,246

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai constant = 6,912, X1M3= 0,003 dan X2M3= 0,009 dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,774 dan 0,246 . Maka untuk hipotesis pertama H_4 variabel Moderating memperkuat pengaruh Proses dengan nilai sig 0,774 > 0,05 terhadap minat beli tidak dapat di terima, dan hipotesis kedua H_5 variabel moderating memperkuat pengaruh Physical Evidence dengan nilai sig 0,246 > 0,05 terhadap minat beli tidak dapat diterima

$$Y = 6,912 + 0,003 X_1 + 0,009 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka hasil persamaan regresi berganda dapat berarti :

1) Konstanta sebesar 6,912 yang berarti, jika variabel Proses, dan Physical Evidence diasumsikan tetap, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 6,912

2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Proses pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,003 X1M3, hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Proses meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,003 X1M3.

3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Physical Evidence pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,009 X2M3, hal ini dapat diartikan bahwa jika Motivasi mengalami peningkatan dan variabel bebas lainnya tetap, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,009 X2M3.

c. Analisis Uji Determinant (R²)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,747	,735	1,77918

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence*Cita Rasa, Process, Physical Evidence, Process*Cita Rasa

Rasa, Process, Physical Evidence, Process*Cita Rasa

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0,747 lebih besar 0,661 dari sebelum adanya variabel moderating. Hal ini berarti 74,7% Minat Beli (Y1) dapat dijelaskan oleh Proses (X1M3), dan Physical Evidence (X2M3). Sedangkan sisanya 25.3% di jelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Proses Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Proses Transformasional berpengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan terlihat dari uji t dimana $t_{hitung} 2,595 > t_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,011 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa Proses merupakan faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktifitas untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa atau sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses

melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, rutinitas dengan produk, aktifitas, dan mekanisme yang disalurkan ke pelanggan.

b. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Physical Evidence berpengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan terlihat dari uji t dimana t_{hitung} dan nilai t_{hitung} $7,359 > t_{tabel}$ $1,991$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien sebesar $0,639$. Hal ini menunjukkan bahwa Physical Evidence dapat mempengaruhi Minat Beli. Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan buktibukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. Physical evidence didefinisikan sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat tangible yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut. Physical evidence terdiri atas fasilitas fisik (service scape) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya. Fasilitas fisik meliputi desain eksterior, desain interior (dekorasi), landscape, signage, area parkir, dan penggunaan furniture.

c. Variabel Cita Rasa dalam memperkuat pengaruh proses dan physical evidence terhadap minat beli

Berdasarkan hasil moderating regresi analysis menunjukkan bahwa variabel cita rasa tidak memperkuat pengaruh antara variabel cita rasa terhadap minat beli dan variabel physical evidence terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Process berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kopi Janji Jiwa
2. Physical evidence berpengaruh signifikan terhadap minat beli kopi Janji Jiwa
3. Process dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Janji Jiwa
4. Cita Rasa tidak memoderasi pengaruh process terhadap minat beli konsumen kopi Janji Jiwa
5. Cita Rasa tidak memoderasi pengaruh physical evidence terhadap minat beli konsumen kopi Janji Jiwa

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang akan diberikan berdasarkan variabel yang diteliti :

1. Diharapkan agar pemilik kopi janji jiwa mau untuk tetap meningkatkan dan menjaga proses pembelian. Hal ini dikarenakan Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa atau sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa

itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur prosedur, tugas-tugas, rutinitas dengan produk, aktifitas, dan mekanisme yang disalurkan ke pelanggan.

2. Melakukan evaluasi berkala dan melakukan pengawasan terhadap keadaan sekitar atau keadaan lingkungan yang dapat mempengaruhi suasana konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Menjaga cita rasa yang ditawarkan oleh kopi janji jiwa agar tetap dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta : Rineka Cipta, 1996
- Azis Kasyfil , *Marketting mix*, Jakarta : Manajemen pendidikan UNJ, 2013
- Departemen Agama, *Al-Qur`an dan Terjemahannya* , Bandung :J-Art, 2005
- Fauzi Muhammad, *Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*,Semarang: Walisongo Press, 2009
- Ghazali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Universitas Diponegoro : 2011
- Hasan Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS,2013), h.173
<http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia/Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Cet-3 Ed.3, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*, Jakarta : Erlangga ,2011
- Kotler Philip dan G Amstrong,*Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Bhs. Indonesia dari Principles of Marketing*, Jakarta : PT. Perhalindo, 1998
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2005
- Kotler Philip dan Nacy Lee, *Pemasaran disekitar Publik*, (Bandung: Jaya Cemerlang, 2007
- Kotler, Bowen, dan Makens, *Pemasaran Jasa*, Bandung : Wibisaputra, 2011
- Kristanto R.Heru, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Surabaya : Graha Ilmu, 2009
- Kuncoro Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga, ,2003
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2001
- Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Nurhabibah Ayu,*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Banyumas*, Yogyakarta: 2016

https://www.statistikian.com/2013/01/transformasidata.html#Pengertian_Transformasi_Data

<https://gudangstatistika.wordpress.com/2015/11/10/analisis-deskriptif-dengan-spss/>

<http://repository.unpas.ac.id/5747/7/9.BAB%20III%20Devianti%20Nurhawati%20%28114020474%29.pdf>

<https://fdokumen.com/reader/full/bab-iii-metode-penelitian-iii-devianti-nurhawati-51-bab-iii-metode-penelitian>