Skip to Main Content

Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya

by Ach. Zainal Arifin 1121508125

FILE	JURNAL_ACH._ZAINAL_A_1121508125.DOCX (61.63K)		
TIME SUBMITTED	17-JUL-2020 09:02PM (UTC+0700)	WORD COUNT	2728
SUBMISSION ID	1358630716	CHARACTER COUNT	17431

Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya

Ach. Zainal Arifin
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

Abstract

Nowadays, souvenirs from Surabaya which are famous and have good taste are suitable for souvenirs while on vacation to Surabaya, which is named Surabaya's steamed pahlwan layer. Quantitative research methods with the type of multiple linear regression research. The population of this research is Surabaya steamed hero consumers. The sampling technique used by the writer in the nonprobability sampling research. With a maximum margin of error of 10% and a significant level of 0.5% with a sample of 100 respondents. The method of collecting data from researchers used a questionnaire. The results of the analysis in the researchers showed: (1). where tcount> ttable (2,138> 1,984) is known, then there is an influence between taste variables on purchasing decisions. (2). The sig value is known as 0,000, so 0,000> 0.05. Shows that there is a significant influence between promotion variables on purchasing decisions. (3). It was found that the taste and promotion variables simultaneously had a positive influence on purchasing decisions with a sig value of 0,000. These positive influences showed that taste and promotion were important factors to improve the purchasing decisions of Surabaya Hero steamed layers.

Keywords: Taste, Promotion and Purchasing Decisions

Pendahuluan

Dunia bisnis terus berkembang sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi.

Kota Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Wilayah Kota

Surabaya di sebelah utara dan timur berbatasan dengan selat Madura, sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Gresik dan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo. Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa industri dan perdagangan sehingga jarang ditemukan lahan persawahan.

Di sektor pariwisata, Surabaya memiliki objek wisata alam Kebun Binatang dan Pantai Kenjeran. Kota ini juga mempunyai wisata sejarah peninggalan zaman Belanda dan Jepang. Disamping dianugerahi wisata sejarah, Surabaya juga terdapat banyak belanja oleh-oleh mulai dari yang mewah dan tradisional sehingga menghemat pengeluaran belanja.

Saat ini oleh-oleh khas Surabaya yang terkenal dan memiliki cita rasa yang enak cocok untuk buah tangan saat liburan ke Surabaya yang diberi nama lapis kukus pahlawan Surabaya. Dengan kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi makanan ringan, Kue merupakan alternatif konsumen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Lapis kukus Pahlawan Surabaya menyadari bahwa konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan untuk dapat memperoleh laba dalam jangka panjang. Akan tetapi untuk mempertahankan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah, seiringan dengan bertambahnya pesaing. Oleh karena itu lapis kukus pahlawan Surabaya perlu mengganti inovasi lama dengan inovasi baru agar konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian.

Kue lapis kukus pahlawan Surabaya merupakan makanan ringan yang dapat dinikmati untuk konsumen pribadi ataupun hantaran pada relasi dan keluarga untuk momen yang sepesial seperti hari raya, natal dan lain-lain. Lapis kukus Surabaya ini berhasil menarik perhatian masyarakat Surabaya dengan keistimewaan dari kue yang terbuat dari perpaduan bahan baku antara tepung terigu dan tepung singkong yang presisi menghasilkan cita rasa yang tinggi yang khas, *cream* lembut dan keju pilihan dan varian rasa yang sangat menggoda selera (*original, chocopandan*).

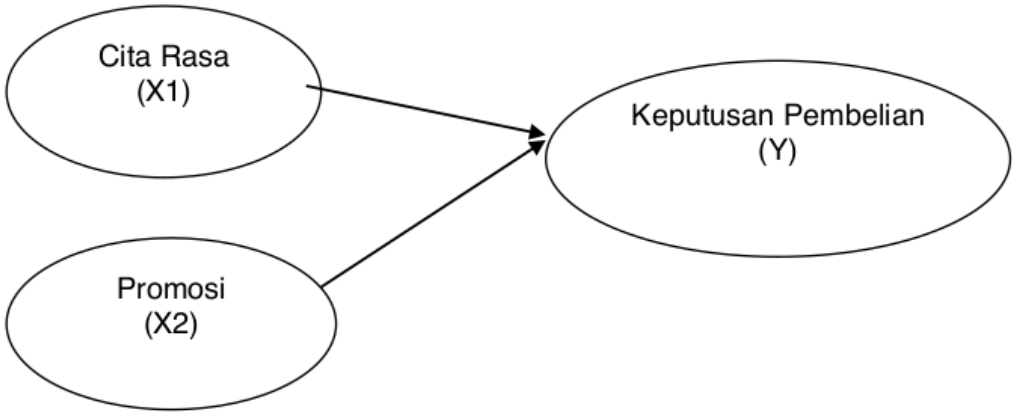
Kue yang menjadi pilihan konsumen adalah kue yang mampu menawarkan kelezatan, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Hal ini dilakukan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat baik dimata masayarakat, karena dalam memilih produk didasari minat membeli yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa produk yang dibelinya. Rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produkyang langsung yang dapat dinikmati konsumendan memberikan ciri khas tersendiri dari suatu produk. Menurut Drummond dan Brefere (2010) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.

Tidak hanya mempunyai keunikan bahan yang di gunakan yang menghasilkan cita rasa yang lezat. Lapis kukus Surabaya harus mengetahui

faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Salah satunya pengaruh promosi, terhadap keputusan pembelian karena promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk perkembangan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang karena konsumen tidak tahu informasi produk yang di tawarkan. Dengan promosi, dapat mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan. Dengan promosi terhadap suatu produk, diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk membahas masalah penelitian dengan judul**"Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya "**

Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber: dari penulis 2020

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Pertama

Ho1 : Cita Rasa tidak berpengaru terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya.

Ha1 : Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya.

HIpotesis Kedua

Ho2 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya.

Ha2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya.

Metode Penelitian

Metode yang dilakukan peneliti adalah melakukan survey untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan antara variabel dalam suatu populasi. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuntitatif yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen, dalam hal ini melihat pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tempat penelitian di toko resmi lapis kukus pahlawan Surabaya Jl. Diponegoro No.73. Populasi dari peneliti ini adalah konsumen lapis kukus pahlawan Surabaya. Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini non-probability sampling (pengambilan sempel secara tidak acak). Dalam penelitian penulis mengambil sempel sebanyak 100 responden. Dimana sampel yang dipilih berdasarkan karakteristiknya antara lain:

a. Jenis Kelamin
b. Umur
c. Pekerjaan
d. Pendapatan

Pengukuran pemberian skor menggunakan teknik likert dengan menggunakan media kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Dalam penelitian ini untuk menentukan kelayakan secara statistik menggunakan regresi linier berganda harus memenuhi beberapa uji yaitu:

uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas
2. Uji Heterodeksitas
3. Uji Multikolinieritas

Definisi Konsep dan Operasional

1. Cita Rasa (X1) wahida, (2010) kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor,yaitu aroma, rasa, dan tekstur. Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indra penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.
2. Promosi (X2) Kolter, Armstrong (2010:426) yakni perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.
3. Keputusan Pembelian (Y) Olson (dalam Asy'arie Muhammad, 2016:48) yang dimaksut dalam keputusan pembelian adalah proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Operasional

1. Indikator Cita Rasa (X1)
a. Aroma
b. Rasa
c. Tekstur
2. Indikator Promosi (X2)
a. Iklan
b. Potongan Harga
c. Hadiah
3. Indikator Keputusan Pembelian (Y)
a. Pencarian informasi
b. Alternative Pembelian
c. Perilaku Setelah Pembelian

Analisis dan Pembahasan
Karakteristik

a. Bedasarkan Usia
Berdasarkan hasil data responden yang berusia 17-40 tahun dengan persentase 75%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 41-50 tahun dengan persentase 23% dan yang berusia diatas 50 tahun dengan persentase 2%.
b. Berdasarkan Jenis Kelamin
Berdasarkan hasil data persentase perempuan 65% dan laki-laki sebesar 35%.
c. Berdasarkan Pekerjaan
Berdasarkan hasil data menunjukan 72% kemudian diikuti oleh responden wiraswasta dengan persentase 14%, mahasiswa 11%, dan pekerjaan yang lain selain yang telah di sebutkan hanya 3%.
d. Berdasarkan Pendapadan
Berdasarkan hasil data responden yang berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan dengan persentase 45% kemudian diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase 35%, dan responden yang mempunyai pendapatan diatas Rp 5.000.000 dengan persentase 16%, dan lain lain dengan persentase 4%.

Rekapitulasi Nilai Responden

Item Pernyataan	Skala Likert	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Mean
	1	0	0	0	
	2	1	1	1	
	3	5	5	6	
	4	63	63	69	
	5	31	31	100	
X1.1	Total	100	100		4,24

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2020

Dari tanggapan 100 responden terhadap pertanyaan X1.1yaitu "kue lapis kukus memiliki rasa manis yang sesuai selera" menunjukkan 63% responden merasa setuju (S) yang artinya responden setuju bahwa kue lapis kukus surabaya memiliki rasa yang manis.

Analisis data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	1.77870873
Most Extreme Differences	Absolute	0.108
	Positive	0.108
	Negative	-0.075
Test Statistic		1.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191[c]

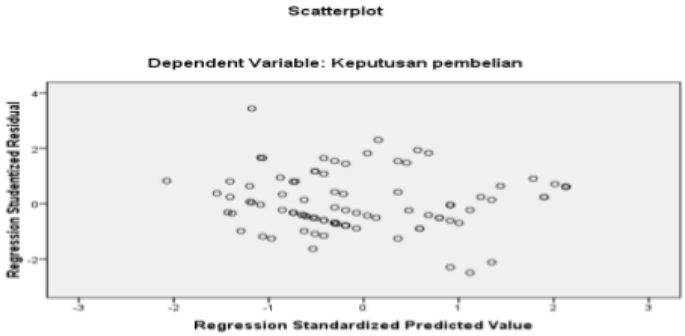
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2020

menunjukan bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov TestAsymp Sig*. 0,191> 0,05 yang berarti bahwa data pada penelitian berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan uji lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2020

Jika titik-titik dalam grafik scatterplot menyebar tidak berpola, maka dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini baik dan layak untuk diteliti.

c. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita rasa	0.706	1.417
	Promosi	0.706	1.417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2020

dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) bahwa variabel X1 (Cita rasa) dan X2 (Promosi) memiliki nilai tolerance 0,776 ≥ 0,10dan nilai VIF 1,417 ≤ 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1 dan X2 pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, dengan begitu pengujian selanjutnya bisa dilanjutkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.472	1.899		5.515	0
	Cita rasa	0.174	0.081	0.197	2.138	0.035
	Promosi	0.662	0.117	0.521	5.662	0

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2020

diatas diperoleh persamaan regresi berganda menggunakan SPSS 22 sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2}$$
$$\mathbf{Y = 10,47 + 0,174X1 + 0,662X2}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi variabel cita rasa
b2 = Koefisien regresi variabel promosi

X1 = cita rasa
X2 = promosi

1. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada pengaruh X1 terhadap Y sebesar 2,138 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,138 > 1,984) maka dapat disimpulkan bahwa Ho1 ditolak berarti Ha1 diterima karena terdapat pengaruh antara variabel cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diketahui nilai t_{hitung} pada pengaruh X2 terhadap Y sebesar 5,662 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,662 > 1,984) dan dan nilai Sig. Sebesar 0,000 sehingga 0,000<0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak berarti Ha2 diterima karena terdapat pengaruh antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.783	2	113.892	35.271	.000[a]
	Residual	313.217	97	3.229		
	Total	541	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Cita rasa

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,271 > F_{tabel} (35,271>3,09) dan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the

				Estimate
1	.649[a]	0.421	0.409	1.79695

a. Predictors: (Constant), cita rasa, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2020

Bedasarkan hasil uji di atas diperoleh nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 0.421 atau sebesar 42% yang dapat dijelaskan oleh variabel cita rasa (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya 58% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini antara lain seperti variabel harga, kepuasan pelanggan, dan lain lain.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian kali ini peneliti mendapatkan hasil dari uji t bahwa Ha1 diterima karena variable cita rasa (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,138 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,138 > 1,984). Hal tersebut menunjukkan arah positif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi cita rasa maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian kali ini peneliti mendapatkan hasil dari uji t bahwa Ha2 diterima karena variable promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil signifikan nilai Sig. Sebesar 0,000 sehingga 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan arah positif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya.

Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian di Lapis kukus surabaya. Berdasarkan hasil Uji Simultan (F) dimana nilai F_{hitung} sebesar 35,271 $>F_{tabel}$ (35,271>3,09) dan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa (X1) dan promosi (X2) secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen lapis kukus pahlawan Surabaya mengenai cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Bedasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif pada cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya yaitu diketahui dimana $t_{hitung} > t_{table}$ (2,138>1,984), maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima karena ada pengaruh antara variable cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimaksut disini seperti kemauan konsumen dalam membeli sesuai selera cita rasa yang diberikan oleh pihak toko lapis kukus pahlawan Surabaya sehingga mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli.
2. Bedasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif pada promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 5,662 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,662> 1,984) dan nilai sig sebesar 0,000 sehingga 0,000 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima. Yang dimaksut disini adalah bahwa adanya promosi yang diterapkan itu terjadi peningkatan jumlah pembelian serta memprediksi selera pasar untuk saat yang tepat dalam mempromosikan produk.

3. Bedasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa pengujian variabel secara simultan (bersama-sama) dengan menggunkan uji F, ditemukan bahwa variabel cita rasa dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya dengan nilai sig 0,000 pengaruh positif tersebut menunjukan bahwa cita rasa dan promosi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya.

Daftar Pustaka

Arbiantoro,Tri. (2018) Analisis Pengaruh Rasa, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Bakso Gibrass. *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol 4, No 1.

Devi,Lenggang K.I.,(2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shope*. Universitas Negeri SunanAmpel Surabaya. Surabaya

Destriyanto,Andi. (2019) pengaruh Store out dan kualitas pelayanan toko di area pakaian remaja putrid terhadap keputusan pembelian (strudi dipalapa toserba Surabaya). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya

Ernawati,Duwi. (2018) Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy di Kota Kediri.Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kediri

Framayani,Maya R.(2018) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Tehadap Keputusan Konsumen Dengan memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono. Universitas Lampung. Bandar Lampung

Hamdani,Nizal Alam. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi penjualan Tehadap Proses Keputusan Pembelian *Van Java Chocolate Ginger* PT.Tama Coklat Indonesia. Universitas Garut

Indrasari,Nopika. (2017) Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Yes Delivery di Plosokkandang Tulungagung. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kediri

MubasyirohIffatin. (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol 4, No 1.

Muhammad,Asy'arif. (2017) Pengaruh Lebelisasi Halal, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta

Nazmudin,Yoga. (2019) Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan.Universitas Islam Negeri Sultan MaulanaHasanuddin. Banten

Novitasari,Anggun Dwi. (2019) pengaruh Word of Mouth dan Lifestyle terhadap keputusan berkunjung di jatim park 3.Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya

R.A,Merti. (2018) Pengaruh Harga, Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Pembelian Konsumen Lapis Kukus Surabaya Pahlawan *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Rahmat,Ilham. (2018) Pengaruh Harga, kualitasdProduk ,Loksi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Kripik Cinta Air Hitam Langat. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan

Sandi,Yusefandy. (2008) Strategi Promosi Oleh Public Relations Dalam meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Santika Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya. Surabaya.

Prayuda AG. (2019) Pengaruh Cita Rasa, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Abah Burger (Jl. Delima Kota Pekanbaru)

WEBSITE
Pengertian Promosi,
https://islamwiki.blogspot/2012/02/pengertian-pemasaran.html?m=1
Definisi Konsep Pemasaran.
http://www.academia.edu/177244727/Menejemen_pemasaran
pengertian Promosi Menurut Para Ahli,
https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/

Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya

ORIGINALITY REPORT

%4	%9	%0	%5
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	%4

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	< 4%
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF		