

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

Kuesioner yang disebar untuk menguji sebanyak 340 responden. Kuesioner disebar melalui fitur *google formulir* dengan link [bit.ly/kuesionerAUCE](https://bit.ly/kuesionerAUCE) dan disebar menggunakan media sosial yang berupa *twitter, facebook, instagram, dan whatsapp group*. Berikut adalah penjelasan dan analisa mengenai hasil jawaban kuesioner dan juga gambaran profil responden yang menjawab kuesioner.

##### 1. Deskripsi identitas responden berdasarkan restoran yang dikunjungi

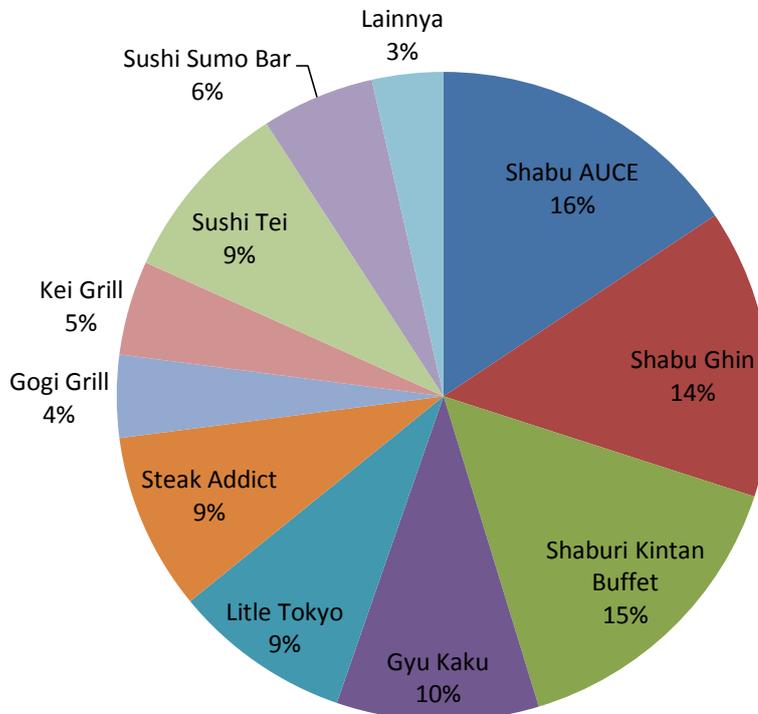
Hasil penelitian terhadap 11 kelompok responden dengan keseluruhan responden berjumlah 340 disajikan dalam tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Restoran yang Dikunjungi

Restoran	Frekuensi	Presentase (%)
Shabu AUCE	53	16
Shabu Ghin	49	14
Shaburi Kintan Buffet	52	15
Gyu Kaku	34	10
Litle Tokyo	30	9
Steak Addict	30	9
Gogi Grill	14	4
Kei Grill	16	5
Sushi Tei	31	9
Sushi Sumo Bar	19	6
Lainnya	12	3
TOTAL	340	100

Sumber: data premier yang diolah 2019

## Restoran yang Dikunjungi



Gambar 3. Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Restoran yang Dikunjungi

Berdasarkan tabel 10 dan gambar 3, diketahui bahwa responden yang mengunjungi restoran di Shabu AUCE sebesar 16%, Shabu Ghin sebesar 14%, Shaburi Kintan Buffet sebesar 15%, Gyu Kaku sebesar 10%, Litle Tokyo sebesar 9%, Steak Addict sebesar 9%, Gogi Grill sebesar 4%, Kei Grill sebesar 5%, Sushi Tei sebesar 9%, Sushi Sumo Bar memiliki responden 6%, dan restoran lain yang tidak disebutkan sebesar 3% dari total populasi 340 responden.

### 2. Deskripsi identitas responden berdasarkan harga

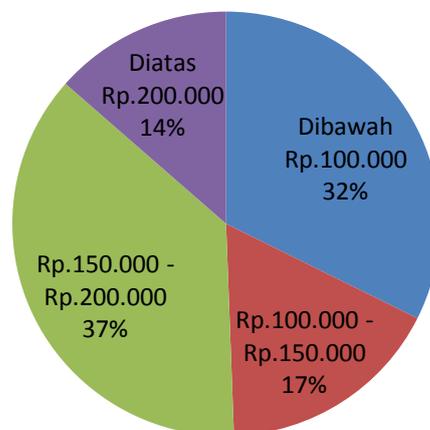
Hasil penelitian terhadap 4 kelompok responden dengan keseluruhan responden berjumlah 340 disajikan dalam tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga

Harga	Frekuensi	Presentase (%)
Dibawah Rp.100.000	110	32
Rp.100.000 - Rp.150.000	58	17
Rp.150.000 - Rp.200.000	126	37
Diatas Rp.200.000	46	14
TOTAL	340	100

Sumber: data premier yang diolah 2019

### Harga



Gambar 4. Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Harga

Berdasarkan tabel 12 dan gambar 4, diketahui bahwa responden yang mengunjungi restoran Jepang *all you can eat* dengan harga dibawah Rp. 100.000 sebesar 32%, harga Rp. 100.000 – Rp. 150.000 sebesar 17%, harga Rp. 150.000 – Rp. 200.000 sebesar 37% dan harga diatas Rp. 200.000 sebesar 14% dari total populasi 340 responden.

### 3. Deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin

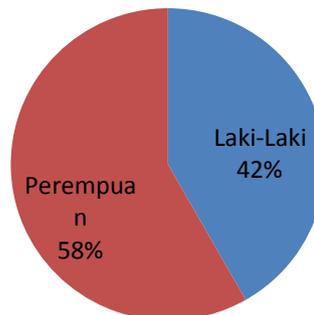
Hasil penelitian terhadap 2 kelompok responden dengan keseluruhan responden berjumlah 340 disajikan dalam tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	142	42
Perempuan	198	58
TOTAL	340	100

Sumber: data premier yang diolah 2019

### Jenis Kelamin



Gambar 5. Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 12 dan gambar 5, diketahui bahwa responden yang mengunjungi restoran Jepang *all you can eat* berjenis kelamin laki-laki sebesar 42% dan perempuan sebesar 58% dari total populasi 340 responden.

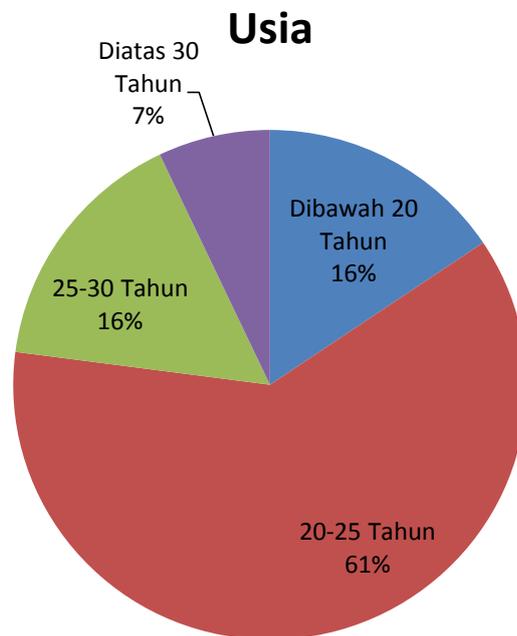
#### 4. Deskripsi identitas responden berdasarkan usia

Hasil penelitian terhadap 4 kelompok responden dengan keseluruhan responden berjumlah 340 disajikan dalam tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
Dibawah 20 Tahun	53	16
20-25 Tahun	209	61
25-30 Tahun	54	16
Diatas 30 Tahun	24	7
TOTAL	340	100

Sumber: data premier yang diolah 2019



Gambar 6. Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 13 dan gambar 6, diketahui bahwa reponden yang mengunjungi restoran Jepang *all you can eat* dengan usia dibawah 20 tahun sebesar 16%, 20-25 tahun sebesar 61%, 25-30 tahun sebesar 16%, dan diatas 30 tahun sebesar 7% dari total populasi 340 responden.

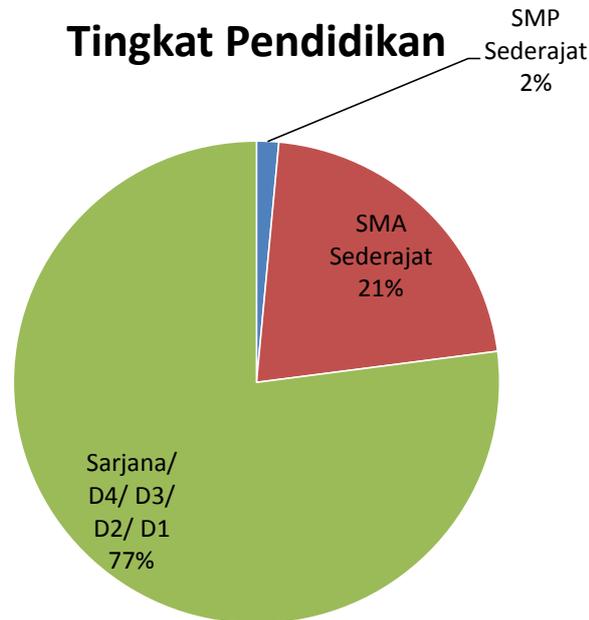
#### 5. Deskripsi identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

Hasil penelitian terhadap 3 kelompok responden dengan keseluruhan responden berjumlah 340 disajikan dalam tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMP Sederajat	5	1
SMA Sederajat	73	21
Sarjana/ D4/ D3/ D2/ D1	262	77
TOTAL	340	100

Sumber: data premier yang diolah 2019



Gambar 7. Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tabel 14 dan gambar 7, diketahui bahwa responden yang mengunjungi restoran Jepang *all you can eat* dengan tingkat pendidikan SMP sederajat sebesar 2%, SMA sederajat sebesar 21%, dan sarjana/ D4/ D3/ D2/ D1 sebesar 77% dari total populasi 340 responden.

#### 6. Deskripsi identitas responden berdasarkan pekerjaan

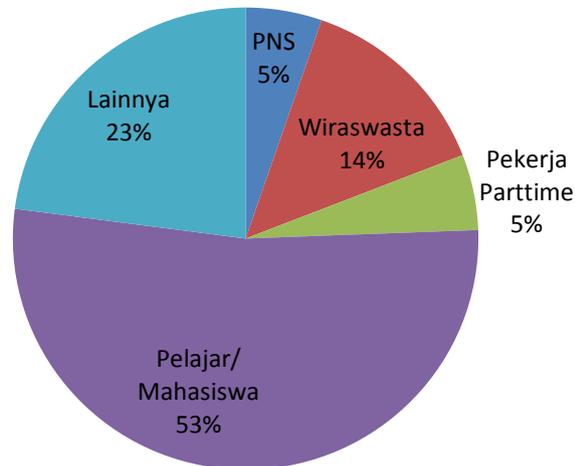
Hasil penelitian terhadap 5 kelompok responden dengan keseluruhan responden berjumlah 340 disajikan dalam tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	18	5
Wiraswasta	47	14
Pekerja Parttime	18	5
Pelajar/ Mahasiswa	179	53
Lainnya	78	23
TOTAL	340	100

Sumber: data premier yang diolah 2019

## Pekerjaan



Gambar 8. Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 15 dan gambar 8, diketahui bahwa responden yang mengunjungi restoran Jepang *all you can eat* dengan pekerjaan PNS sebesar 5%, wiraswasta sebesar 14%, pekerja parttime sebesar 5%, peajar/ mahasiswa sebesar 53%, dan pekerjaan lainnya sebesar 23% dari total populasi 340 responden.

### 7. Deskripsi identitas responden berdasarkan pendapatan perbulan

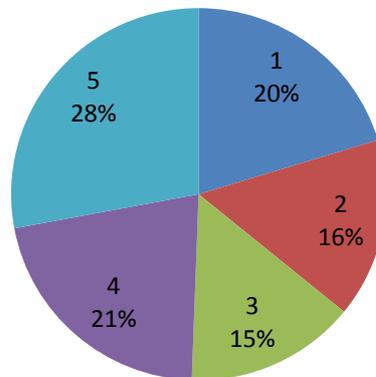
Hasil penelitian terhadap 5 kelompok responden dengan keseluruhan responden berjumlah 340 disajikan dalam tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Dibawah Rp. 1.000.000	69	20
2	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	53	16
3	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	50	15
4	Diatas Rp. 3.000.000	73	21
5	Tidak ada pendapatan	95	28
	TOTAL	340	100

Sumber: data premier yang diolah 2019

## Pendapatan



Gambar 9. Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan tabel 16 dan gambar 9, diketahui bahwa responden yang mengunjungi restoran Jepang *all you can eat* dengan pendapatan perbulan dibawah Rp. 1.000.000 sebesar 20%, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 16%, Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 15%, diatas Rp. 3.000.000 sebesar 21% dan tidak ada pendapatan sebesar 28 dari total populasi 340 responden.

### 8. Deskripsi identitas responden berdasarkan uang saku perbulan

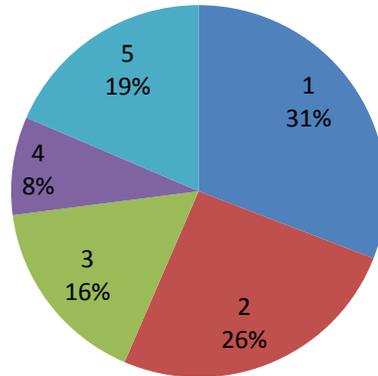
Hasil penelitian terhadap 5 kelompok responden dengan keseluruhan responden berjumlah 340 disajikan dalam tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

	Uang Saku	Frekuensi	Presentase (%)
1	Dibawah Rp. 1.000.000	105	31
2	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	87	26
3	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	56	16
4	Diatas Rp. 3.000.000	29	8
5	Tidak ada uang saku	63	19
	TOTAL	340	100

Sumber: data premier yang diolah 2019

## Uang Saku



Gambar 10. Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berdasarkan tabel 17 dan gambar 10, diketahui bahwa reponden yang mengunjungi restoran Jepang *all you can eat* dengan uang saku perbulan dibawah Rp. 1.000.000 sebesar 31%, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 26%, Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 16%, diatas Rp. 3.000.000 sebesar 8% dan tidak ada uang saku sebesar 19% dari total populasi 340 responden.

### B. Hasil Analisis Data

Deskripsi data yang disajikan pada penelitian ini adalah Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), Standar Deviasi (SD), dan tabel lokasi. Deskripsi dari masing-masing variabel secara rinci adalah sebagai berikut:

#### 1. Harga

Hasil analisis deskriptif variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean 34,93, median sebesar 35, modus sebesar 37, dan standar defiasi sebesar 6,549. Kelas interval ditentukan

menggunakan bantuan *software* SPSS. Selanjutnya disusun tabel lokasi frekuensi pada tabel 18.

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Presentase (%)
1	14	4	1.18
2	16	3	0.88
3	18	1	0.29
4	20	1	0.29
5	21	2	0.59
6	23	1	0.29
7	24	7	2.06
8	25	2	0.59
9	26	5	1.47
10	27	14	4.12
11	28	9	2.65
12	29	8	2.35
13	30	13	3.82
14	31	16	4.71
15	32	25	7.35
16	33	26	7.65
17	34	19	5.59
18	35	23	6.76
19	36	21	6.18
20	37	28	8.24
21	38	24	7.06
22	39	16	4.71
23	40	13	3.82
24	41	10	2.94
25	42	11	3.24
26	43	8	2.35
27	44	10	2.94
28	45	4	1.18
29	46	2	0.59
30	47	2	0.59
31	49	5	1.47
32	50	7	2.06
	Total	340	100.00

Sumber. Data premier yang diolah 2019

Selanjutnya data variabel harga digolongkan ke dalam empat kategori kecenderungan yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Pada tabel 19 mengkategorikan kecenderungan variabel harga:

Tabel 19. Penilaian Responden terhadap Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Rendah	$X < 20$	8	2.35
Rendah	$20 \leq X < 30$	49	14.41
Tinggi	$30 \leq X < 40$	211	62.06
Sangat Tinggi	$X \geq 40$	72	21.18
Jumlah		340	100

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Tabel 19 menunjukkan bahwa terdapat 8 responden (2,35%) memiliki kategori sangat rendah, sebanyak 49 responden (14,41%) dalam kategori rendah, sebanyak 211 responden (62,06%) dalam kategori tinggi, dan sebanyak 72 responden (21,18%) dalam kategori sangat tinggi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan butir-butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen variabel harga.

Selanjutnya analisis berikut untuk mengetahui rata-rata jawaban instrumen per butir dan menyeluruh terdapat di tabel 20.

Tabel 20. Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Harga

Butir	Jumlah Nilai	Responden	Rata-rata	Keterangan
1	1091	340	3.21	Netral
2	998	340	2.94	Netral
3	1249	340	3.67	Setuju
4	950	340	2.79	Netral
5	1276	340	3.75	Setuju
6	1294	340	3.81	Setuju
7	1151	340	3.39	Netral
8	1232	340	3.62	Setuju
9	1225	340	3.60	Setuju
10	1411	340	4.15	Setuju
	11877	3400	3.49	Setuju

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 20 menunjukkan bahwa pada angket variabel harga yang terdiri dari 10 butir menunjukkan rata-rata responden jawaban netral pada butir 1, 2, 4, dan 7, dan rata-rata responden menjawab setuju pada butir 3, 5, 6, 8, 9, dan 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel harga rata-rata responden menjawab setuju.

## 2. Ketentuan Durasi Makan

Hasil analisis deskriptif variabel ketentuan durasi makan diperoleh nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean 35,79, median sebesar 36, modus sebesar 36, dan standar defiasi sebesar 6,237. Kelas interval ditentukan menggunakan bantuan *software* SPSS. Selanjutnya disusun tabel lokasi frekuensi pada tabel 21.

Selanjutnya data variabel ketentuan durasi makan digolongkan ke dalam empat kategori kecenderungan yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Pada tabel 22 mengkategorikan kecenderungan variabel ketentuan durasi makan.

Tabel 22 menunjukkan bahwa terdapat 8 responden (2,35%) memiliki kategori sangat rendah, sebanyak 30 responden (8,82%) dalam kategori rendah, sebanyak 214 responden (62,94%) dalam kategori tinggi, dan sebanyak 88 responden (25,88%) dalam kategori sangat tinggi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan butir-butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen variabel ketetapan durasi makan.

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Ketentuan Durasi Makan

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Presentase (%)
1	13	1	0.29
2	18	5	1.47
3	19	2	0.59
4	21	3	0.88
5	22	1	0.29
6	24	6	1.76
7	25	5	1.47
8	27	5	1.47
9	28	5	1.47
10	29	5	1.47
11	30	19	5.59
12	31	21	6.18
13	32	19	5.59
14	33	14	4.12
15	34	17	5.00
16	35	16	4.71
17	36	31	9.12
18	37	29	8.53
19	38	19	5.59
20	39	29	8.53
21	40	24	7.06
22	41	8	2.35
23	42	16	4.71
24	43	15	4.41
25	44	6	1.76
26	45	1	0.29
27	46	2	0.59
28	47	4	1.18
29	48	3	0.88
30	49	6	1.76
31	50	3	0.88
	TOTAL	340	100.00

Sumber. Data premier yang diolah 2019

Tabel 22. Penilaian Responden terhadap Variabel Ketentuan Durasi Makan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Rendah	$X < 20$	8	2.35
Rendah	$20 \leq X < 30$	30	8.82
Tinggi	$30 \leq X < 40$	214	62.94
Sangat Tinggi	$X \geq 40$	88	25.88
Jumlah		340	100

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Selanjutnya analisis berikut untuk mengetahui rata-rata jawaban instrumen per butir dan menyeluruh terdapat di tabel 23.

Tabel 23. Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Ketentuan Durasi Makan

Butir	Jumlah Nilai	Responden	Rata-rata	Keterangan
11	1166	340	3.43	Netral
12	1191	340	3.50	Setuju
13	1223	340	3.60	Setuju
14	1181	340	3.47	Setuju
15	1188	340	3.49	Setuju
16	1223	340	3.60	Setuju
17	1230	340	3.62	Setuju
18	1292	340	3.80	Setuju
19	1223	340	3.60	Setuju
20	1251	340	3.68	Setuju
	12168	3400	3.58	Setuju

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 23 menunjukkan bahwa pada angket variabel ketentuan durasi makan yang terdiri dari 10 butir menunjukkan rata-rata responden jawaban netral pada butir 11 dan rata-rata responden menjawab setuju pada butir 12 sampai 20. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel ketentuan durasi makan rata-rata responden menjawab setuju.

### 3. Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean 36,16 median sebesar 37, modus sebesar 39, dan standar defiasi sebesar 5,839.. Selanjutnya disusun tabel lokasi frekuensi pada tabel 24.

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Presentase (%)
1	11	1	0.29
2	14	2	0.59
3	16	3	0.88
4	20	2	0.59
5	21	1	0.29
6	24	2	0.59
7	25	2	0.59
8	27	11	3.24
9	28	5	1.47
10	29	3	0.88
11	30	10	2.94
12	31	9	2.65
13	32	22	6.47
14	33	23	6.76
15	34	26	7.65
16	35	14	4.12
17	36	26	7.65
18	37	32	9.41
19	38	26	7.65
20	39	34	10.00
21	40	16	4.71
22	41	21	6.18
23	42	15	4.41
24	43	8	2.35
25	44	9	2.65
26	45	1	0.29
27	46	5	1.47
28	47	5	1.47
29	48	4	1.18
30	50	2	0.59
	TOTAL	340	100.00

Sumber. Data premier yang diolah 2019

Selanjutnya data variabel ketentuan durasi makan digolongkan ke dalam empat kategori kecenderungan yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Pada tabel 25 mengkategorikan kecenderungan variabel keputusan pembelian.

Tabel 25. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Rendah	$X < 20$	6	1.76
Rendah	$20 \leq X < 30$	26	7.65
Tinggi	$30 \leq X < 40$	222	65.29
Sangat Tinggi	$X \geq 40$	86	25.29
Jumlah		340	100

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Tabel 25 menunjukkan bahwa terdapat 6 responden (1,76%) memiliki kategori sangat rendah, sebanyak 26 responden (7,65%) dalam kategori rendah, sebanyak 222 responden (65,29%) dalam kategori tinggi, dan sebanyak 86 responden (25,29%) dalam kategori sangat tinggi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan butir-butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen variabel harga.

Selanjutnya analisis berikut untuk mengetahui rata-rata jawaban instrumen per butir dan menyeluruh terdapat di tabel 26.

Tabel 26. Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Jumlah Nilai	Responden	Rata-rata	Keterangan
21	1030	340	3.03	Netral
22	1067	340	3.14	Netral
23	1345	340	3.96	Setuju
24	1344	340	3.95	Setuju
25	1231	340	3.62	Setuju
26	1269	340	3.73	Setuju
27	1187	340	3.49	Setuju
28	1305	340	3.84	Setuju
29	1266	340	3.72	Setuju
30	1249	340	3.67	Setuju
	12293	3400	3.62	Setuju

Sumber: data primer yang diolah 2019

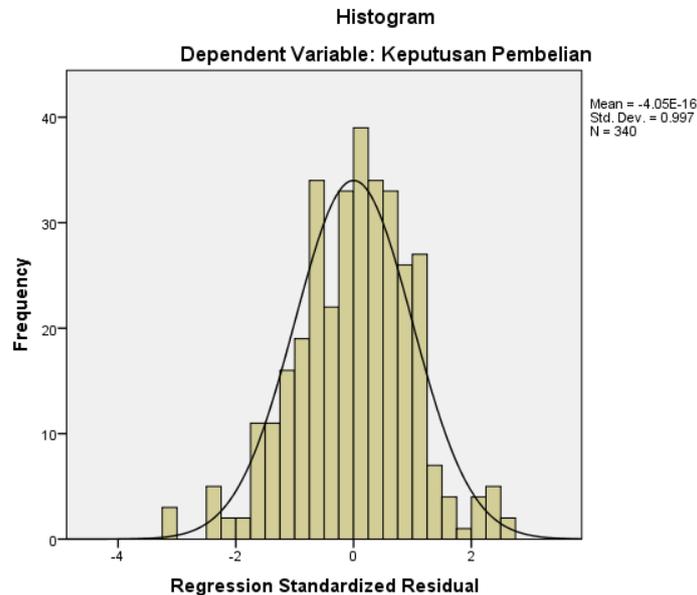
Berdasarkan tabel 26 menunjukkan bahwa pada angket variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 butir menunjukkan rata-rata responden jawaban netral pada butir 1 dan 2, dan rata-rata responden menjawab setuju pada butir 3

sampai 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel harga rata-rata responden menjawab setuju.

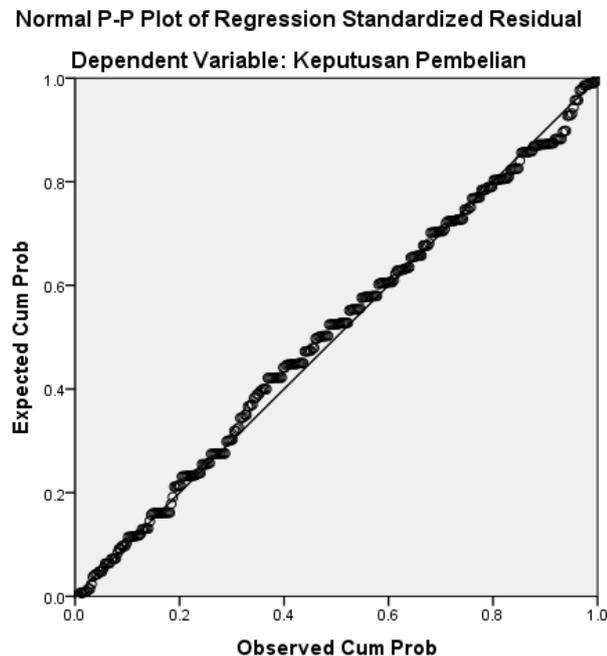
### C. Hasil Uji Prasyarat Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Variabel bebas (harga dan ketentuan durasi makan) dan variabel terikat (keputusan pembelian) diuji dengan pengujian normalitas. Analisis normalitas data menggunakan bantuan software SPSS dengan fasilitas histogram dan *normal probability plot* untuk mengetahui kenormalan data. Data berdistribusi normal jika sebaran error berupa plot berada sekitaran garis lurus.



Gambar 11. Histogram Hasil Uji Normalitas



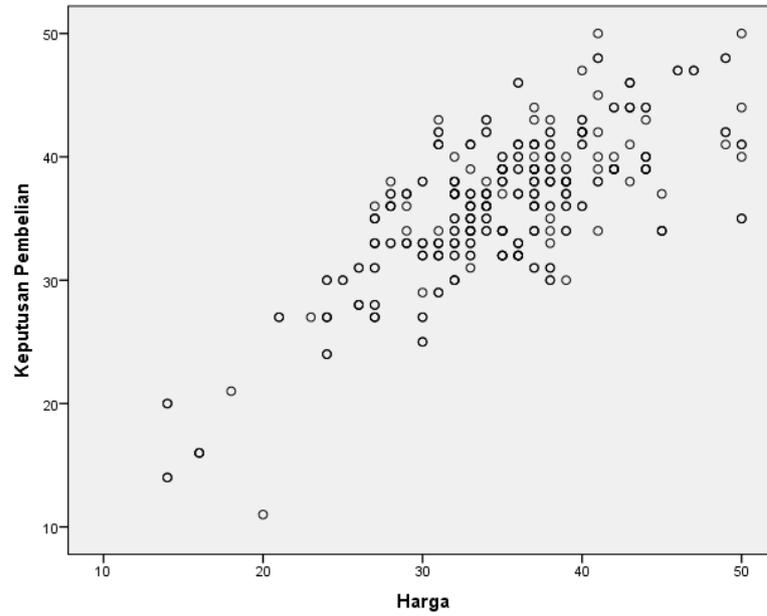
Gambar 12. *Normal Probability Plot* Hasil Uji Normalitas

Pada histogram gambar 11, data distribusi nilai residu (error) menunjukkan distribusi normal. Juga pada gambar 12 *probability plot* terlihat sebaran error (berupa dot) masih ada disekitar garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan variabel harga, ketentuan durasi makan, dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

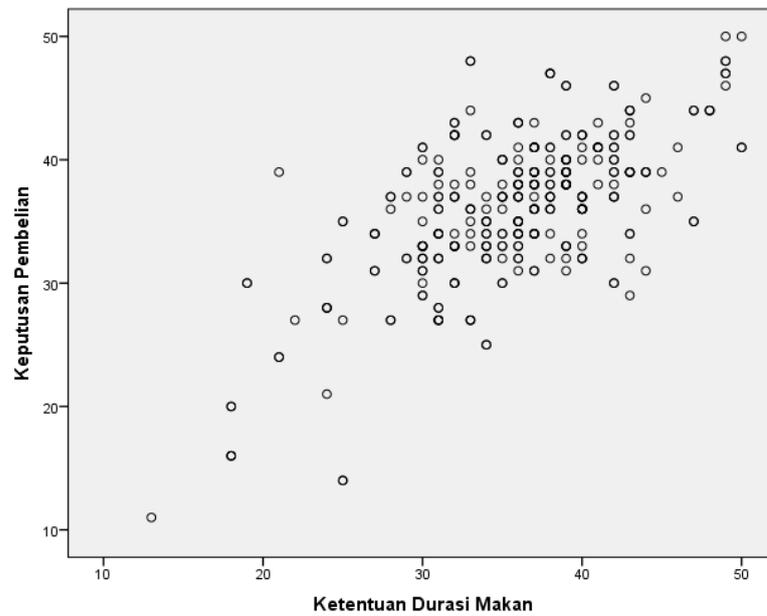
## 2. Uji Linieritas Data

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah variabel harga (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak, dan variabel ketentuan durasi makan (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak. Menurut Singgih Santoso (2014), asumsi atau penyaratan linearitas dalam model regresi dikatakan terpenuhi jika plot menunjukkan dengan jelas arah hubungan positif atau negative. Jika plotting data

tidak membentuk pola yang jelas maka uji linearitas tidak terpenuhi. Hasil plotting data ditunjukkan pada gambar 13 dan gambar 14.



Gambar 13. Grafik Hasil Ploting Data Variabel Harga terhadap Variabel Keputusan Pembelian



Gambar 14. Grafik Hasil Ploting Data Variabel Ketentuan Durasi Makan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 14 dan gambar 15. dapat diketahui ploting data membentuk arah yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan ketentuan durasi makan mempunyai hubungan yang linear terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan sebagai syarat digunakannya analisis regresi ganda. Dalam penelitian ini, untuk menguji ada tidaknya multikoleniaritas anatar variabel bebas dilakukan dengan mnyelidiki besarnya interkorelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikoleniaritas. Jika angka *tolerance* > 10% berarti terjadi multikoleniaritas (Imam Ghozali, 2011). Berikut tabel 27 yang menjelaskan hasil uji multikoleniaritas.

Tabel 27. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,535	1,869
Ketentuan Durasi Makan	0,535	1,869

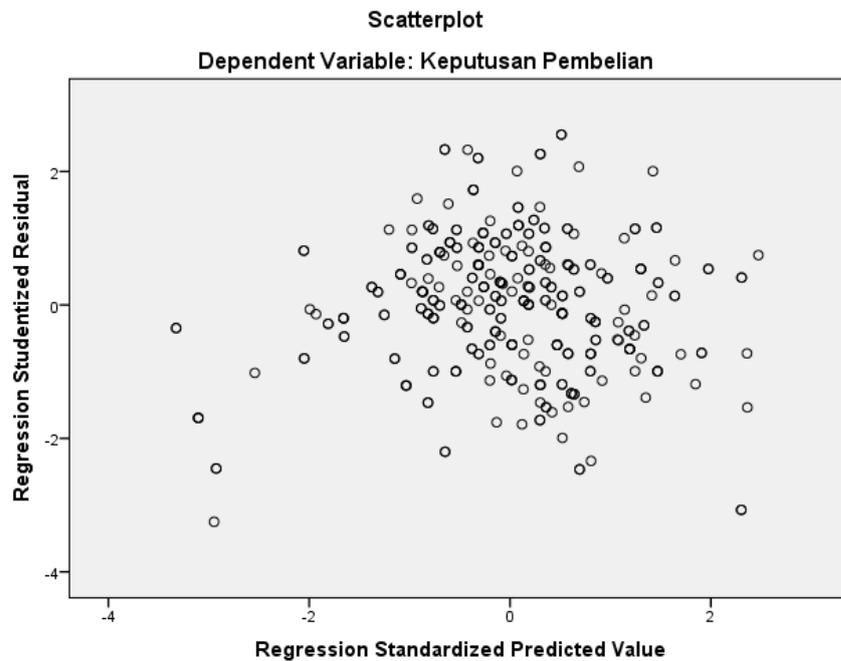
Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 27 dapat diketahui jika nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan ketentuan durasi makan tidak terjadi multikoleniaritas.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error untuk beberapa nilai X tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian eror konstan dapat dilakukan dengan grafik, jika garis yang

membatasi sebaran titik-titik relative parallel maka varian eror dikatakan konstan (Muhammad Ali Gunawan, 2013). Berikut hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 15. Grafik Hasil Uji heteroskedastisitas

Hasil pada grafik tampak titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **D. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan harga dan ketentuan durasi makan dengan keputusan pembelian konsumen di restoran Jepang *all you can eat* di Yogyakarta. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 28. Persamaan Regresi Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.785	1.256		7.793	.000
	X1	.494	.043	.554	11.565	.000
	X2	.255	.045	.272	5.684	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka model persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = 9,785 + 0,494X1 + 0,255X2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Ketentuan Durasi Makan

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan nilai t untuk menguji hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat:

1. Uji Hipotesis

a. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,565 dan  $t_{tabel}$  1,960. Jadi nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11,565 > 1,960$ ) dan nilai signifikansi (sig.)  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang artinya ada hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

b. Hubungan Ketentuan Durasi Makan dengan Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,684 dan  $t_{tabel}$  1,960 Jadi nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,684 > 1,960$ ) dan nilai signifikansi (sig.)  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang artinya ada hubungan yang signifikan antara ketentuan durasi makan dengan keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan untuk mengetahui juga apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tabel 29 menjelaskan hasil uji F.

Tabel 29. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6778.553	2	3389.277	239.042	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4778.185	337	14.179		
	Total	11556.738	339			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketentuan Durasi Makan, Harga

Sumber: data primer yang diolah 2019

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, berdasarkan tabel 29. Diperoleh  $F_{hitung}$  239,042 dan  $F_{tabel}$  0,331. Jadi nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $239,042 > 0,331$ ) dan nilai signifikansi (sig.)  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan hasil tersebut dapat

diartikan ada hubungan yang signifikan antara variabel harga dan ketentuan durasi makan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil uji determinasi ada pada tabel 30.

Tabel 30. Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.584	3.765

a. Predictors: (Constant), Ketentuan Durasi Makan, Harga

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2019

Hasil dari analisis regresi, nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*Adjusted R Square*) diperoleh angka sebesar 0,584 atau 58,4%. Maka, sebesar 58,4% variabel Y dijelaskan oleh variabel X dan sisinya sebesar 41,6% dijelaskan oleh variabel lain. Kesimpulan dari uji determinasi ini, harga dan ketentuan durasi makan mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian sebesar 58,4%, sedangkan 41,6% sisanya ada pada hubungan dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini misalnya *marketing mix* selain harga, yaitu produk, lokasi, promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan faktor lainnya. Seperti dalam penelitian sebelumnya oleh Giardo, Zainul, dan Sunarti (2017), hubungan

produk dengan keputusan pembelian memiliki koefisien determinasi sebesar 77%. Menurut Rondiyah (2014), koefisien determinasi hubungan promosi dan lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 49,98%. Dan menurut Ismayanti (2017), hasil koefisien determinasi hubungan kualitas layanan dan kualitas produk sebesar dengan keputusan pembelian 37,7%.

## **E. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen, pendapat konsumen tentang harga, pendapat konsumen tentang ketentuan durasi makan, keputusan pembelian, dan hubungan harga dan keputusan pembelian, hubungan ketentuan durasi makan dengan keputusan konsumen dan hubungan antara harga dan ketentuan durasi makan dengan keputusan pembelian di restoran Jepang *all you can eat* yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

### 1. Profil Konsumen di Restoran Jepang *All You Can Eat*

Profil konsumen didapatkan dari berbagai unsur yaitu restoran yang dikunjungi, harga, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan uang saku perbulan.

Restoran Jepang di *all you can eat* di Yogyakarta terdapat 10 restoran dengan berbagai tipe, seperti adanya restoran yang hanya menyediakan menu paket *all you can eat*, seperti Shabu AUCE, Kintan Shaburi Buffet, Shabu Ghin, dan Kei Grill. Restoran dengan tipe ini, menurut hasil penelitian ini memiliki pengunjung paling banyak dibanding dengan restoran lainnya, jadi konsumen yang berkunjung ke restoran-restoran tersebut berniat dari awal dan memutuskan

untuk membeli di restoran Jepang *all you can eat*. Selain itu, ada restoran Jepang *all you can eat* yang selain menjual menu paket *all you can eat* juga menyediakan menu *a la carte*, restoran tersebut adalah Gyu Kaku, Little Tokyo, Steak Addict, dan Gogi Grill. Karena konsumen datang ke restoran tersebut memiliki 2 kemungkinan yaitu memilih menu *all you can eat* atau *a la carte*, sehingga pengunjung dalam restoran tersebut yang memilih *all you can eat* tidak sebanyak restoran Jepang *all you can eat* lainnya. Tipe selanjutnya adalah restoran Jepang *all you can eat* yang hanya menyediakan menu *all you can eat* di waktu-waktu tertentu, seperti hanya satu minggu dalam dua bulan, atau ketika ada momen tertentu seperti ketika bulan puasa Ramadhan yang menargetnya kelompok konsumen yang akan berbuka puasa. Di Yogyakarta, restoran ini adalah Sushi Tei dan Sushi Sumo Bar yang menyediakan menu sushi. Konsumen yang mengunjungi restoran ini ketika mengadakan menu *all you can eat* selalu penuh setiap jam buka restoran, namun karena tidak setiap hari maka tidak banyak konsumen yang mengunjungi restoran ini dengan menikmati makan sepuanya.

Harga yang ditetapkan oleh restoran Jepang *all you can eat* menggunakan system *flate price* yang artinya rata. Setiap konsumen yang datang dikenakan harga yang sama. Oleh karena itu harga yang ditetapkan cenderung lebih mahal. Di Yogyakarta, harga di restoran Jepang *all you can eat* antara Rp.88.000 hingga lebih dari Rp.300.000. Sesuai dengan banyaknya pengunjung di restoran-restoran Jepang *all you can eat* di Yogyakarta, harga Rp150.000 – Rp. 200.000 adalah yang paling banyak dibayarkan oleh konsumen. Selain itu, restoran yang menetapkan harga dibawah Rp.100.000 juga banyak dikunjungi oleh konsumen

yang terduga konsumen tersebut ingin mencoba-coba restoran itu dengan mencari yang termurah sehingga meminimalisir kerugian yang didapatkan.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Anugrahati (2014) bahwa perempuan memiliki tingkat konsumtif lebih tinggi dibanding laki-laki dan perempuan lebih terdorong untuk mengikuti gaya hidup dibanding laki-laki. Responden rata-rata berusia 20-25 tahun dimana usia tersebut masa-masa aktif manusia dalam mulai bebas berekspresi dengan mencoba hal-hal baru seperti mengonsumsi makanan yang tidak biasa mereka konsumsi sejak kecil sehingga menimbulkan rasa ingin tau untuk mengembangkan pengetahuan kuliner mereka. Sehubungan dengan usia, 77% responden merupakan sarjana dan diploma. Selain itu, 53% responden merupakan mahasiswa atau pelajar, dan sisanya merupakan responden yang sudah bekerja.

Berdasarkan pendapatan dan uang saku perbulan yang didapatkan oleh responden tidak memiliki jauh perbedaan. Berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pekerjaan responden, pendapatan dan uang saku perbulan responden, ditarik kesimpulan rata-rata responden merupakan para mahasiswa dan *fresh graduate* dari universitas-universitas yang berada di Yogyakarta. Tercatat dalam data pemilu 2014 (web: kompas.com, 2019), sekitar 82% mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan pendatang dari berbagai daerah yang berarti sebagian besar masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah pendatang atau perantau. Maka, diduga pengunjung restoran Jepang *all you can eat* merupakan bukan masyarakat asli Yogyakarta.

## 2. Pendapat Konsumen tentang Harga di Restoran Jepang *All You Can Eat*

Penelitian ini memiliki cara berbeda dalam menilai harga karena harga di restoran Jepang *all you can eat* menerapkan sistem *flat price* atau harga rata. Maka dari itu, harga di restoran tersebut merupakan hal yang tidak biasa dipahami oleh sebagian masyarakat. Namun, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki prosentase yang tinggi. Merujuk dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum konsumen setuju dengan harga yang ditetapkan oleh restoran sehingga melakukan pembelian di restoran Jepang *all you can eat*.

Pada penelitian ini, mean harga yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator yang menyatakan bahwa harga promo/diskon menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk mengunjungi restoran Jepang *all you can eat*. Promo/diskon seperti yang dilakukan oleh Kei Grill menawarkan gratis pembayaran oleh pelanggan kelima ketika pelanggan datang berkelompok, jadi konsumen hanya membayar untuk 4 orang untuk 5 pelanggan. Diskon dengan potongan harga juga dilakukan oleh Gogi Grill pada waktu tertentu dengan harga semula Rp.95.000 menjadi Rp.85.000. Diskon lainnya seperti yang dilakukan oleh kebanyakan restoran saat ini, yaitu dengan metode pembayaran tertentu akan mendapatkan potongan harga atau promo, seperti pada restoran Kintan Shaburi Buffet akan memberikan gratis kepada 1 pelanggan ketika datang berdua ketika pelanggan menggunakan metode pembayaran dengan *credit card* BNI. Penelitian sebelumnya oleh Johan dan Agung (2017), menyatakan bahwa nilai rata-rata tertinggi faktor harga di restoran Jepang *all you can* adalah persepsi harga yang sesuai dengan apa yang ditawarkan.

3. Pendapat Konsumen tentang Ketentuan Durasi Makan di Restoran Jepang *All You Can Eat*

Adanya ketentuan durasi makan merupakan hal yang baru bagi para konsumen makanan. Tentu hal ini menimbulkan banyak pendapat dari para konsumen dalam menanggapi adanya ketentuan durasi makan oleh restoran Jepang *all you can eat*. Namun, dengan segala aturan yang disesuaikan dan dipertimbangkan dengan kebiasaan makan masyarakat, restoran Jepang *all you can eat* cukup berhasil mengambil keputusan dalam menentukan berapa lama durasi yang ditetapkan. Sesuai dengan hasil analisis deskriptif pada penelitian bahwa secara umum konsumen menyetujui adanya ketentuan durasi makan yang ditentukan oleh restoran sehingga konsumen memutuskan membeli di restoran Jepang *all you can eat*.

Rata-rata jawaban terendah atau yang mendapatkan jawaban netral adalah indikator yang menyatakan bahwa adanya ketentuan durasi makan yang ditetapkan tidak menimbulkan keadaan terburu-buru. Menurut Kimes, Writz, dan Noone (2002), rata-rata lama durasi makan manusia adalah 60,2 menit, jika dibandingkan dengan rata-rata ketentuan durasi makan yang ditentukan oleh Restoran Jepang *all you can eat* adalah 90 menit, seharusnya ketentuan durasi tersebut sangat memenuhi kebutuhan waktu makan pelanggan. Namun, menurut Johan dan Agung (2017) restoran *all you can* kebanyakan menggunakan sistem *self service* yang berarti konsumen melayani diri sendiri dengan memasak,

mengambil bahan makanan yang telah diolah maupun mentah dengan sendiri sehingga penggunaan waktu tersebut juga untuk proses memasak dan mengambil sendiri, namun ada beberapa proses yang dibantu oleh pelayan walaupun pelayanan di restoran *all you can eat* tidak selalu berjaga sehingga faktor kualitas layanan mempengaruhi penggunaan durasi waktu oleh pelanggan.

Nilai mean tertinggi dalam ketentuan durasi makan adalah indikator yang menyatakan bahwa pelanggan mengetahui adanya ketentuan denda jika melebihi durasi dan menyisakan makanan. Hal ini merupakan aturan yang tidak biasa sehingga konsumen akan selalu mengingat hal-hal yang harus diperhatikan ketika ingin mencoba hal baru. Di Kintan Shaburi Buffet, aturan ini selalu disampaikan oleh pelayan kepada setiap pelanggan di awal pelanggan melakukan pemesanan bersamaan dengan dimulainya waktu durasi dimulai.

#### 4. Keputusan Pembelian di Restoran Jepang *All You Can Eat*

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum konsumen yang melakukan pembelian, konsumen melewati berbagai tahap sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli. Hasil analisis deskriptif menunjukkan mayoritas konsumen dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan keputusan yang dipilih untuk membeli di restoran Jepang *all you can eat*.

Nilai rata-rata tertinggi adalah instrumen yang menyatakan bahwa konsumen mencari informasi tentang restoran Jepang *all you can eat* sebelum memutuskan membeli. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa pencarian informasi adalah salah satu tahap dapat merangsang

konsumen untuk mencari informasi lebih banyak dengan meningkatkan perhatian atau hanya aktif mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Restoran ini memiliki perbedaan dari restoran pada umumnya, sehingga konsumen yang akan datang mengunjungi restoran ini agar mengerti aturan dan harga yang telah ditetapkan. Tentu saja pencarian informasi oleh konsumen dilakukan sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, informasi bisa didapat melalui media sosial dari restoran tersebut, dan melalui *foodblogger* yang *me-review* tentang pendapat konsumen sebelumnya yang pernah membeli di restoran Jepang *all you can eat*. Konsumen juga dapat mencari informasi dari teman, keluarga, atau kenalan yang pernah mengunjungi restoran tersebut.

##### 5. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian di Restoran Jepang *All You Can Eat* di Yogyakarta

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam hal pengambilan keputusan pembeli tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien regresi bernilai positif memberikan maksud hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kajian teori yang

menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu pembauran pemasaran yang utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Walaupun dalam penelitian ini memiliki cara berbeda dalam menilai harga karena harga di restoran Jepang *all you can eat* menerapkan sistem *flat price* atau harga rata. Dengan membayar harga rata dapat memberikan kemampuan yang lebih besar untuk memaksimalkan hedonis berguna untuk pelanggan dalam menawarkan pilihan lebih banyak, fleksibel, dan kontrol porsi yang lebih besar dibandingkan dengan restoran dengan menu standar (Peregrin, 2001). Menurut Penny Rahmawati (2014), harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan instrumen dalam penelitian bahwa konsumen setuju bahwa kesesuaian harga dengan produk dan manfaat dirasakan, karena konsumen dapat makan sepuasnya sesuai dengan yang mereka inginkan agar merasa tidak merasa rugi dengan biaya yang telah dikeluarkan. Selain itu, adanya diskon atau promo juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya promo atau diskon dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di restoran Jepang *all you can eat* karena harga yang cenderung mahal sehingga dengan adanya potongan harga atau promo akan menguntungkan konsumen untuk memutuskan pembelian di restoran tersebut.

#### 6. Hubungan Ketentuan Durasi Makan dengan Keputusan Pembelian di Restoran Jepang *All You Can Eat* di Yogyakarta

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang yang

ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam hal pengambilan keputusan pembeli tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien regresi bernilai positif memberikan maksud hubungan yang positif dan signifikan antara ketentuan durasi makan dan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kajian teori yang menjelaskan bahwa dalam restoran Jepang *all you can eat* memiliki faktor baru bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian yaitu adanya ketentuan durasi makan yang tidak biasanya ada di restoran biasa. Restoran menetapkan ketentuan durasi makan menyesuaikan dengan kebiasaan lama waktu makan manusia pada umumnya yaitu 60,2 menit (Kimes, Wirtz, & Noone, 2002), sehingga konsumen yakin untuk memutuskan pembelian di restoran Jepang *all you can eat* karena konsumen akan merasa cukup dengan durasi yang telah ditetapkan yaitu rata-rata durasi 90 menit. Ketentuan-ketentuan lain seperti adanya denda juga dijelaskan lebih awal oleh restoran sebelum konsumen memulai menikmati makanan tersebut sehingga konsumen dapat menghitung waktu yang dimiliki oleh konsumen agar tidak menyisakan makanan dan melebihi durasi yang telah ditentukan.

#### 7. Hubungan Harga dan Ketentuan Durasi Makan dengan Keputusan Pembelian di Restoran Jepang *All You Can Eat* di Yogyakarta

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan

suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam hal pengambilan keputusan pembeli tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh korelasi regresi bernilai positif memberikan maksud hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan ketentuan durasi makan dengan keputusan pembelian. Pada penjelasan hipotesis pertama terdapat hubungan positif dan signifikan antar harga dengan keputusan pembelian. Pada hipotesis kedua dijelaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara ketentuan durasi makan dengan keputusan pembelian. Dan dalam uji F yang bersama-sama menguji variabel harga dan ketentuan durasi makan dengan keputusan pembelian menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Laila Fujiyandini (2018), *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga dan ketentuan durasi waktu makan merupakan faktor utama dalam memutuskan pembelian di restoran Jepang *all you can eat* karena faktor ini merupakan hal yang tidak biasa digunakan di restoran pada umumnya. Selain dibuktikan dengan hasil penelitian ini, kenyataan tersebut juga dibuktikan dengan media promosi dan informasi restoran yang sebagian besar mencantumkan informasi harga dan durasi yang ditetapkan oleh restoran. Informasi ini dapat

membantu konsumen untuk meningkatkan keyakinan dalam memutuskan pembelian di restoran Jepang *all you can eat*.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya meneliti harga dan ketentuan durasi makan, namun masih banyak variabel lain dari bauran pemasaran yang mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian di restoran Jepang *all you can eat* di Yogyakarta.
2. Instrumen penelitian menggunakan angket sehingga peneliti tidak mengetahui lebih dalam pernyataan responden dalam pengisian angket.
3. Penyebaran angket dengan fitur *google formulir* melalui sosial media sehingga responden tidak merata pada kriteria usia dan hanya didominasi oleh generasi milenial.