

PENGARUH *DIFERENSIASI* DAN *POSITIONING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUDUT KOPI DI KOTA BATAM

Herlin Nurdayanti Dakhi¹, M. Khoiri²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb180910372@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This review intends to decide the impact of the Separation (X1) and Situating (X2) factors at the same time and somewhat on Customer Purchasing Interest at Espresso Corner in Batam City. The technique for gathering information is through a poll study with an example of 120 respondents. The logical technique utilized is various relapse examination. The aftereffects of the review acquired a huge and constructive outcome of separation (X1) on customer purchasing interest (Y). Speculation 1 is acknowledged, separation has a t-count worth of 1.821 > t-table 1.657 with a huge 0.006 < 0.05, implying that somewhat there is a huge impact among separation and customer purchasing interest. Speculation 2 is acknowledged, situating has a t count of 2.627 > t table of 1.657 with a critical 0.012 < 0.05, implying that somewhat there is a huge impact among situating and buyer purchasing interest. The impact of separation (X1) situating (X2) all the while on customer purchasing interest (Y) with a critical 0.002 < 0.05. Then, at that point, separation (X1), situating (X2) significantly affect shopper purchasing interest (Y) with a ni R square of 0.226 or 22.6% the rest is impacted by different variables of 77.4%.

Keywords: *differentiation, positioning and consumer buying interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *franchise* yang mulai ramai dikembangkan membuat bisnis *franchise* semakin ketat dalam menjalankan bisnisnya. Setiap hari mulai bermunculan *franchisor* baru yang secara tidak langsung meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis. Jika kurangnya strategi yang baik dimiliki oleh sebuah *brand* maka secara perlahan *brand* akan mati ditengah persaingan yang tinggi ini. Dalam maraknya perkembangan bisnis tersebut, semakin banyaknya pelaku – pelaku usaha yang mulai mengembang bisnis dalam bidang kuliner dan minuman, hal ini dikarenakan sikap masyarakat yang semakin modern untuk lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah sehingga untuk makan dan minum dirumah cukup sulit dilakukan.

Dengan perkembangannya, kelas masyarakat barupun bermunculan dimana masyarakat dikelas menengah, yang berprofesi sebagai karyawan yang bekerja dikota-kota *modern* tidak memiliki banyak waktu dikarenakan jam kerja yang terlalu padat dari pagi hingga malam sehingga waktu untuk pulang ke rumah sulit dilakukan. Perusahaan waralaba yang memiliki strategi pemasaran cukup baiklah

yang hanya akan bertahan dipersaingan ketat ini. Usaha minuman kopi atau yang lebih dikenal dengan sebutan kopi kekinian yang saat ini memberikan banyak pilihan berbeda dengan pembeli sebagai tempat mereka melakukan atau menyampaikan latihan. Hal ini tidak terlepas dari permintaan pelanggan yang membutuhkan segala sesuatu yang membunmi, cepat, efisien, dan menguntungkan dalam melakukan pembelian.

Perkembangan minuman kopi kekinian tersebut semakin menjamur di berbagai sudut kota Batam. Hal ini membuat persaingan pasar bekerja sama semakin kuat. Pasar minuman espresso saat ini semakin padat dan persaingan bisnis menunjukkan pergantian peristiwa yang sangat cepat, bagaimanapun ini tidak menjadi penghalang bagi pengelola uang untuk memperbanyak jumlah gerai. Di era globalisasi ini, organisasi produk harus memiliki opsi untuk memberikan elemen tertentu yang unik dalam kaitannya dengan pesaing mereka untuk memiliki opsi untuk memengaruhi minat beli pembeli dengan cara yang dapat dikelola, khususnya memiliki opsi untuk fokus pada elemen yang memengaruhi minat beli pelanggan itu sendiri, khususnya sentimen dan perasaan

pembeli. Pelanggan membeli dan membakar item karena kapasitasnya, tetapi juga karena nilai sosial dan antusiasnya.

Minat beli adalah minat beli yang bergantung pada pengalaman pembelian di masa lalu. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat pemenuhan yang tak terbantahkan dari pembeli (Ali Hasan, 2018). Minat beli adalah perasaan ketertarikan pembelanja terhadap suatu barang (produk atau administrasi) yang dipengaruhi oleh mentalitas di luar pelanggan dan di dalam diri pembeli itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019). Dapat diduga bahwa minat beli merupakan respon yang dapat ditimbulkan oleh hubungan langsung dengan barang tersebut dan rasa ingin memilikinya.

Perilaku pelanggan bergantung pada kecenderungan mereka, sementara minat beli lebih bergantung pada mentalitas dan standar emosional untuk perilaku itu. Keyakinan atas hasil perilaku sangat mempengaruhi perspektif dan standar abstrak yang ada. Mentalitas individu dibingkai dari keyakinan dan penilaian pembelanja, dan standar abstrak dikendalikan oleh keyakinan dan inspirasi.

Namun dalam aspek pendirian usaha banyak para pelaku bisnis yang tidak mempunyai strategi pemasaran yang jelas dan perencanaan yang matang terlebih dahulu. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya tempat usaha yang tutup dalam jangka waktu cepat dikarenakan tidak adanya daya saing dari pelaku usaha, kesiapan serta pemasaran yang baik dilakukan. Padahal harusnya untuk mendirikan suatu bisnis usaha apalagi dikota besar seperti kota Batam yang salah satunya merupakan objek tujuan pariwisata ini bukan hanya dibutuhkan modal saja tetapi pada persiapan dan pengalaman yang cukup.

Mengingat hal ini, ahli keuangan diperlukan untuk memiliki dominasi sistem periklanan yang baik, untuk memiliki pilihan untuk membujuk dan menempatkan barang-barang mereka di antara para pesaing, baik dari segi administrasi dan kualitas barang yang tak tergoyahkan. Motivasi di balik prosedur situasi adalah pernyataan utama tentang efek normal yang akan dicapai sejauh minat pada target pasar yang telah ditentukan (Phyta Rahima, 2018). Efek samping dari situasi adalah pembuatan penawaran yang berpusat pada klien, yang merupakan motivasi kuat di balik mengapa

pasar objektif harus membeli suatu barang.

Penempatan adalah sesuatu yang penting yang dibutuhkan organisasi, merek, atau barang untuk menyaingi para pesaingnya. Berbagai cara dilakukan oleh organisasi, merek, atau barang untuk membuat situasi normal secara lokal. Dalam penawaran minuman di espresso corner, jumlah penawaran dari awal tahun 2021 bervariasi. Minat beli pembeli pada bulan Januari - April dinilai tinggi karena kondisi aman dan relatif sedikit perusahaan espresso di sekitar sudut kopi.

Namun dibulan Juni penjualan tercatat menurun dikarenakan peraturan PPKM yang dikeluarkan pemerintah, dikarenakan sudut kopi harus menutup tempat penjualannya lebih cepat dibandingkan bulan sebelumnya. Pada saat kelonggaran PPKM penjualan masih mengalami penurunan dari penjualan normal/bulan. Dari berbagai faktor tersebut sudut kopi masih mampu melakukan perubahan konsep seperti menurunkan harga, pelayanan hingga pencitraan yang hasilnya dibulan September tetap masih mampu bertahan dikondisi sulit serta semakin banyaknya tempat minuman kopi yang baru di daerah tiban tersebut. Dari latar belakang ini, tujuan eksplorasi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* dan *positioning* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah demonstrasi meramu sekelompok kontras yang menyiratkan pemisahan kontribusi organisasi dari pesaing (Kotler, 2009). Pemisahan item adalah suatu usaha untuk menciptakan produk yang sebanding namun dipisahkan dalam bundling, kualitas, merek, atau shading (Rochmah, 2014).

Berdasarkan beberapa pemahaman yang disepakati oleh otoritas

subjek, cenderung dianggap bahwa pemisahan adalah metode yang digunakan untuk memisahkan item atau administrasi agar terlihat lebih menarik bagi pasar objektif tertentu.

2.2. Positioning

Positioning Ini adalah metode untuk menciptakan citra atau identitas produk, merek atau institusi tertentu di benak konsumen dengan menciptakan persepsi relatif terhadap produk lain (Soegoto, 2009). Positioning merupakan metodologi administrasi yang memanfaatkan data untuk membuat kesan suatu barang tergantung pada tujuan pasar atau keinginan pasar (Swastha dan Irawan, 2008).

Positioning adalah cara klien saat ini dan calon klien melihat item, citra, atau asosiasi organisasi yang kontras dengan item, merek, atau asosiasi yang bersaing. (Tjiptono, 2012)

2.3. Minat Beli

Minat beli pelanggan adalah tahap dimana pembeli menyusun pilihan mereka diantara beberapa merek yang berpartisipasi dalam serangkaian pilihan, kemudian, akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan keputusan yang umumnya mereka sukai atau asosiasi yang dilalui pembeli, membeli sesuatu atau organisasi bergantung pada berbagai perenungan (Pramono, 2007). 2012). Tujuan pembelian adalah perilaku yang muncul karena suatu barang yang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009). Seperti yang ditunjukkan oleh Schiffman dan Kanuk (2009), minat beli adalah kekuatan psikologis yang ada di dalam diri individu, yang mempengaruhi suatu aktivitas. Minat beli dianggap sebagai perkiraan peluang klien untuk membeli produk tertentu dimana minat beli yang tinggi mempengaruhi peluang keputusan pembelian yang sangat besar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam ulasan ini adalah metode survei, artinya penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, tetapi data yang diteliti

adalah data dari sampel yang diambil dari populasi, jadi bahwa insiden relatif, distribusi dan distribusi ditemukan. , dan hubungan antar variabel, sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2018:13). Sifat penelitian ini adalah asosiatif. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018:55) penelitian terafiliasi adalah penelitian yang bertujuan untuk memutuskan hubungan antara setidaknya dua faktor, mencari pekerjaan, dampak, dan hubungan sebab akibat, secara spesifik antara faktor otonom dan faktor lingkungan.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan penelitian ini adalah faktor-faktor yang terdiri dari: diferensiasi menurut minat beli konsumen (y) dan variabel positioning (x). Seluruh populasi penelitian ini adalah konsumen sudut kopi Batam. Menurut Rambut et al. (2014: 176), ukuran sampel harus lebih besar dari 100, dan jika ukuran sampel terlalu besar (misalnya 400), metode ini akan menjadi sangat sensitif dan sulit untuk mendapatkan kecocokan yang baik. pengukuran. Pada umumnya ukuran sampel minimal adalah 5 kali jumlah pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel lebih tepat jika ukuran sampel sama dengan jumlah pertanyaan dengan perbandingan 5:10. Indikator + jumlah variabel laten x 5 sampai 10.

Berdasarkan rekomendasi tersebut, ukuran sampel maksimum untuk penelitian ini adalah $(9 + 3) \times 10 = 120$ responden yang merupakan konsumen kopi. Metode pemeriksaan yang digunakan dalam pengujian ini adalah non-likelihood testing, yang merupakan jenis pengujian yang ditentukan. Penelitian target adalah strategi untuk memeriksa sumber informasi yang bergantung pada perenungan tertentu. (Sugiyono, 2018:84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kepastian instrumen yang digunakan dalam review. Uji legitimasi dalam tinjauan ini diarahkan dengan menganalisis harga koneksi dan nilai r-tabel, yang dianggap sah jika hubungan lebih penting daripada nilai r-tabel. Adapun konsekuensi uji validitas terhadap hal-hal polling dari setiap variabel investigasi adalah sebagai berikut:

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	No. Butir	r_{hitung} N = 120	$r_{tabel\ 5\%}$ Df = N-2 = 118	Keterangan
<i>Diferensiasi</i> (X ₁)	X1.1	0,475	0,179	Valid
	X1.2	0,479		
	X1.3	0,564		
	X1.4	0,512		

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS versi 25, 2021

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	No. Butir	r_{hitung} N = 120	$r_{tabel\ 5\%}$ Df = N-2 = 118	Keterangan
<i>Positioning</i> (X ₂)	X2.1	0,729	0,179	Valid
	X2.2	0,728		

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS versi 25, 2021

Tabel. 3 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	No. Butir	r_{hitung} N = 45	$r_{tabel\ 5\%}$ Df = N-2 = 118	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,586	0,179	Valid
	Y2	0,664		
	Y3	0,694		

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS versi 25, 2021

Dari tabel di atas, cenderung terlihat bahwa setiap entri setiap variabel secara keseluruhan mewakili nilai r hitung lebih besar dari nilai tabel product moment sebesar 5% dan proporsi signifikan df = N2 = 118. Hal ini menunjukkan angka 0,179, dan dalam perbandingan ini, item pertanyaan untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memutuskan sejauh mana kualitas tak tergoyahkan dari instrumen estimasi dapat digunakan kembali untuk pemeriksaan serupa. Pengujian kualitas yang tak tergoyahkan dalam ulasan ini menggunakan resep Alpha. Konsekuensi dari uji ketergantungan untuk setiap faktor ditampilkan di Tabel 5 di bawah ini:

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (a)	Keterangan
1	<i>Diferensiasi</i> (X ₁)	0,632	Reliabel
2	<i>Positioning</i> (X ₂)	0,772	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	0,736	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS versi 25, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki faktor alpha yang relatif besar di atas 0,6. Oleh karena itu, semua konsep pengukuran untuk setiap variabel dalam kuesioner dapat diandalkan, dan setiap variabel item konsep dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada penyimpangan dengan menguji besar kecilnya korelasi silang antar variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat ditentukan dengan menggunakan tolerance and variance factor (VIF). H. Jika toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas.:

Tabel .6 Uji Multikolinearitas

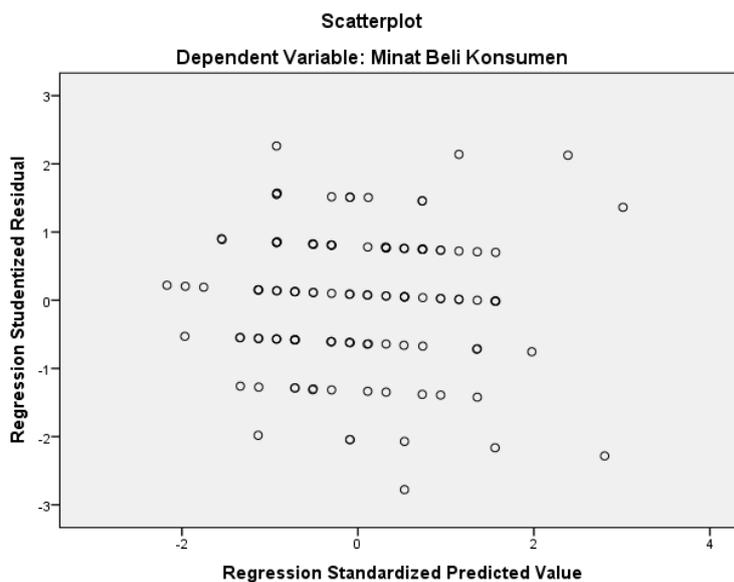
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)
1	<i>Diferensiasi</i>	0,990	1,010
2	<i>Positioning</i>	0,990	1,010

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan informasi ini, menunjukkan bahwa semua faktor otonom memiliki resistensi lebih menonjol dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dari sini cenderung disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di salah satu faktor otonom dalam tinjauan ini..

Uji Heterokedastisitas

Uji varians heterogen bertujuan untuk menguji Apakah aman untuk mengatakan bahwa ada perbedaan fluktuasi dalam model kekambuhan yang dimulai dengan satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya.



Gambar.2
Hasil Pengujian Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Plot sebar titik-titik pada Gambar 4.2 tidak meluas di atas atau di bawah nol pada sumbu y dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada dispersibilitas yang tidak seragam

Uji F

Uji ini diarahkan untuk memutuskan dampak dari semua faktor otonom dalam model (sementara) pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji secara simultan pentingnya Positioning dan Diferensiasi terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel. 7 Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
<i>Positioning</i> <i>Diferensiasi</i>	6,217	0.002	Berpengaruh Secara Simultan

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan Tabel 7 diatas diperoleh nilai Sig $0,002 < 0 >$ F Tabel 3,07, dan penulis menyimpulkan bahwa diferensiasi dan positioning berpengaruh signifikan atau signifikan terhadap motivasi beli konsumen. Hal ini karena kita mengetahui dari hasil uji F hitung bahwa F-number hitung adalah $6,216 > F_{Tabel} = 3,07$. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi regresi berganda, maka kontribusi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari turunan (X_1) dan posisi (X_2) terhadap kesediaan membeli konsumen (Y) ditentukan sebagai berikut pada saat bersamaan. Hasil analisis bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 8 Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.189	1.425

a. Predictors: (Constant), Positioning, Diferensiasi
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, ragam R^2 (R square) sebesar 0,226 atau 22,6%, hal ini menunjukkan bahwa proporsi kontribusi variabel tidak bias Diferensiasi (X_1) dan Positioning (X_2) terhadap variabel terstruktur Minat Beli Konsumen (Y) adalah 0,226 atau 22,6%. Sedangkan ultimate 77,4% dirangsang melalui berbagai variabel di luar penelitian ini.

Uji ini memeriksa pentingnya dampak diferensiasi dan pemosisian pada minat pembeli berbelanja. Standar untuk menerima atau menolak spekulasi adalah sebagai berikut:

1. Jika thitung $>$ ttabel maka H_0 terjadi secara teratur dan H_a ditolak
2. Jika thitung $>$ ttabel maka H_0 ditolak dan H_a terjadi secara teratur

Untuk hasil dari pemeriksaan t tersebut dapat kita lihat di dalam tabel dibawah ini :

Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	12.194	1.321		9.229	.000	
1 Diferensiasi	.271	.136	.225	1.821	.006	
Positioning	.556	.212	.370	2.627	.012	

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Nilai $df = 120$ maka diketahui t_{tabel} dalam uji tersebut diperoleh sebesar 1,657. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, Anda dapat melihat bahwa:

1. Variabel (X_1) memiliki nilai thitung 1,821, nilai tabel 1,657, nilai signifikansi 0,006, dan nilai alpha kurang dari 0,05, sehingga turunan (X_1) dapat disimpulkan secara parsial. Hal tersebut berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Variabel (X_2) dapat disimpulkan secara

parsial karena nilai thitung variabel positioning (X_2) adalah 2,627, nilai tabel 1,657 dan nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.. Hal tersebut berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kesediaan membeli konsumen (Y).

Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel diferensiasi dan positioning berpengaruh signifikan terhadap motivasi beli konsumen di Sudut Kopi Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $>$ T table ($1,821 > 1,657$) dengan tingkat yang sangat besar ($0,006 < 0,05$).

Positioning secara signifikan mempengaruhi minat beli pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $>$ T tabel ($2,627 > 1,657$) dengan tingkat yang sangat besar ($0,012 < 0,05$).

Diferensiasi dan Positioning secara signifikan mempengaruhi minat beli pembeli (Sig. $0,002 < 0,05$) dengan nilai R hitung $>$ R tabel ($6,217 > 3,07$) dan R Square sebesar 0,226 atau 22,6% sisanya dipengaruhi oleh elemen yang berbeda. sebesar 77,4%

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(1ii), 83–104.
- Hair, Jr et.al. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Pearson
- Rahima, phyta. 2018. Pengaruh VIP endorser pada media berbasis web Instagram dalam kemajuan produk hijab terhadap pendapatan pembelian pembeli (investigasi kontekstual pada akun Instagram @wiriamaeazzahra). Mempromosikan buku harian papan.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1)
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Turnitin Originality Report

Processed on: 13-Jan-2022 13:15 WIB
 ID: 1741026958
 Word Count: 2796
 Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
13%	Internet Sources: 13% Publications: 8% Student Papers: 5%

PENGARUH DIFERENSIASI DAN POSITIONING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUDUT KOPI DI KOTA BATAM By Herlin Nurdayanti Dakhi

3% match (Internet from 04-Nov-2021) https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/download/114/107/
1% match () Laily, Mutia Risqia. "Pengaruh pelatihan kerja di Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BPPLK) Semarang terhadap pengukuran pengangguran", 2019
1% match () Rahayu, Sri Budi. "Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli di Pand's Semarang", 2019
1% match (Internet from 13-Jun-2021) https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/08/BKD-2020-2021-Gasal-B1.-PENGARUH-LINGKUNGAN-KERJA.pdf
1% match (Internet from 20-Aug-2013) http://upi-yptk.ac.id/ejournal/File_Jurnal/FRISCO%20JULIAN.pdf
1% match (publications) Chandra Ananta Putra, Johnny Tanamal, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO BATTLEBOOM PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020
1% match (Internet from 22-Nov-2019) https://pt.scribd.com/document/341293710/BAB-IV-OK-Recovered-docx
1% match (student papers from 03-Dec-2020) Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-03
1% match (student papers from 04-Jun-2021) Submitted to Universitas Bunda Mulia on 2021-06-04
1% match (Internet from 24-May-2021) https://text-id.123dok.com/document/z3dl6w8y-pengaruh-kecerdasan-emosional-wirausaha-terhadap-keberhasilan-usaha.html
1% match () Salimah, Sa'adatus. "Pengaruh Price to Book Value, Inflasi, Nilai Kurs, dan Suku Bunga terhadap Return Saham: studi kasus pada perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI Tahun 2018 – 2020", 2021
1% match (Internet from 04-Jan-2020) https://www.scribd.com/document/367265615/fadli-anuqrah-se-mm-nim-201542019-pdf