

BAB 7 PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dibuat berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan strategi pemasaran yang telah dilakukan berupa perancangan strategi promosi menggunakan media sosial *Instagram*, maka dapat disimpulkan, bahwa.

- a. Hasil rancangan solusi tidak memerlukan tambahan tenaga kerja karena perancangan berupa kalender konten dan perancangan konten menggunakan *Canva* dapat dilakukan oleh pekerja yang sudah ada.
- b. Perancangan strategi promosi menggunakan media sosial *Instagram* mampu mencapai *Critical Success Factor* dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan peningkatan penjualan yang dihasilkan sebesar 1.198 botol/hari atau 134%, sehingga lebih dari 10% dari rata-rata jumlah penjualan dalam sehari.
- c. Rata-rata jumlah penjualan produk setiap hari saat dan sesudah implementasi adalah sebesar 2.095 botol dengan jumlah penjualan produk selama satu bulan sebanyak 63.870 botol, sedangkan rata-rata jumlah penjualan *loloh* sebelum implementasi adalah sebanyak 897 botol/hari atau 27.344 botol/bulan.
- d. Jumlah *reseller Loloh Meme Nyampung* mengalami peningkatan sebesar 59%, yaitu dari 17 orang menjadi 27 orang *reseller*.
- e. Variabel *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen potensial berdasarkan hasil implementasi dengan jumlah akun yang dijangkau sebanyak 1.013 akun dan 112 akun yang berinteraksi pada konten yang diunggah.
- f. Kunjungan profil yang dihasilkan dari implementasi yang dilakukan adalah sebesar 458 akun dengan jangkauan akun yang didapatkan setelah implementasi dilakukan, yaitu sebesar 1.013 akun, dan total pengikut yang didapatkan sebesar 130 akun.
- g. Konsumen potensial yang dihasilkan dari tahap implementasi didominasi oleh konsumen yang berasal dari kota Jakarta dan Denpasar dengan persentase sebesar 8,9%, pemirsa dari negara Indonesia dengan persentase sebesar

84%, pemirsa berusia 18 sampai 24 tahun dengan persentase sebesar 39,8%, dan jenis kelamin yang mendominasi adalah laki-laki, yaitu sebesar 54,4%.

- h. Media *reels* merupakan media yang disarankan untuk melakukan promosi di *Instagram* karena menghasilkan jangkauan konten sebesar 414 akun dengan jumlah unggahan sebanyak 3 video dengan kunjungan profil terbesar sebanyak 97 akun, dan jumlah jangkauan terbesar sebesar 319 akun.

7.2. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Usaha *Loloh Meme Nyampuh* dapat menerapkan rancangan solusi yang telah dibuat, yaitu berupa kalender konten dan perancangan konten secara rutin dan teratur agar dapat meningkatkan *Insight* pada akun *Instagram*.
- b. Usaha *Loloh Meme Nyampuh* dapat menjalankan usulan solusi yang belum dapat dijalankan, seperti bekerjasama dengan *influencer*, dan menggunakan WhatsApp bisnis agar dapat meningkatkan penjualan *loloh*.
- c. Proses iklan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke rumah tradisional milik usaha *Loloh Meme Nyampuh* dapat diperbaharui dengan menggunakan *Instagram Ads* berdasarkan kriteria pemirsa yang telah didapatkan berupa kota asal, negara, rentang usia, dan jenis kelamin.

DAFTAR PUSTAKA

- American Society for Quality (ASQ). *What Is An Interrelationship Diagram?*. Diakses tanggal 22 November 2022 dari <https://asq.org/quality-resources/relations-diagram>.
- Aweru, O. (2020). *Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Marketing Mix dan Quality Function Deployment Pada Kopi Ruang Bersama*. [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Research Repository. <https://e-journal.uajy.ac.id/22586/>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk Tahun 2009-2022*. Diakses tanggal 25 September 2022 dari <https://bali.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *Proyeksi Penduduk Provinsi Bali Menurut Kelompok Umur (Ribu Jiwa) Tahun 2021-2023*. Diakses tanggal 26 April 2022 dari <https://bali.bps.go.id/indicator/12/184/1/proyeksi-penduduk-provinsi-bali-menurut-kelompok-umur.html>.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Bhayani, S., & Vachhani, N.V. (2014). *Internet marketing vs traditional marketing: a comparative analysis*. *FIIB Business Review*, 3(3), 53-63.
- Citraresmi, A.D.P., & Haryati, N. (2021). *The Strategy of Business Model Development in Mushroom Agroindustry, Earth and Environmental Science*, 9(24). <https://www.proquest.com/docview/2609743010/8B56B3D4061497APQ/3?accountid=44396>.
- Cross, N. (2021). *Engineering Design Methods (5th ed.)*. Wiley Global Research (STMS). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119724407>.
- Daryanto, L.H., Hasiholan, L.B., & Seputro, A. (2019). *The Influence of Marketing Mixes on The Decision to Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang*. *Journal of Management*, 5(5).

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Indonesia: Guepedia.
- Denis, D. J. (2018). *SPSS Data Analysis for Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics*. Wiley Global Research (STMS). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119465782>.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I.H. (2016). *Travel from traditional marketing to digital marketing*. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 16(2), Ver 1.0, 34 – 40.
- Girish, B. (2013). *7 Advanced QC Tools*. Chennai: D L Shah Trust Publication.
- GunasekharanT., Basha S. Shaik., & Lakshmanna B.C. (2015). *A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behavior*. IJAHMS.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimah, D.A. (2022). *Perancangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Friendate Menggunakan Metode QSPM*. Penerbit Telkom University. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/178719/slug/perancangan-strategi-pemasaran-dalam-upaya-peningkatan-pendapatan-umkm-friendate-menggunakan-metode-qspm.html>.
- Hardani, Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., & Istiqomah, R.R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hendradini, L.K. (2021). *Strategi Pemasaran Industri Keramik Di PT. Gyan Kreatif Indonesia*. [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Research Repository. <https://e-journal.uajy.ac.id/25779/>.
- Hubeis, H.M., Purwanto, B., Dewi, F.R., Widyastuti, H., & Febtyanisa, M. (2016). *Daya Saing dan Prospek UMKM Pengolahan Pangan Lokal*. Bogor: IPB Press. Diakses tanggal 18 November 2022 dari https://www.google.co.id/books/edition/Daya_Saing_dan_Prospek_UMKM_Pengolahan_P/510zEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). *The Influence of Product Mix, Promotion Mix, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in*

South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 165-174.
<https://ojs.unm.ac.id/UDR/article/view/13409>.

Johan, M. (2015). *Services Marketing* (1st ed.). Poland: Szkoła Główna Handlowa Warszawie.

Kamal, S.V. (2021). *Usulan Strategi Pemasaran dan Perbaikan Kualitas dengan Metode QSPM dan MIPA Di Restoran X*. [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Research Repository. <https://e-journal.uajy.ac.id/25657/>.

Kunda, A., Sucandrawati, N.L.K.A.S., Fadilah, N.R., Fauzan, R., Widiati, E., Choerudin, A., Bilgies, A. F., Nurchayati, Sudirjo, F., Depari, G.S., Lestari, S.P., Jaya, A., Yuliani. (2023). *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran dan Operasional*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Kusuma, P.P.D., Ekawati, N.W., Yasa, N.N.K. (2022). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (12th ed.). England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Understanding The Marketplace and Customer Needs. Global Edition*, 30 - 38, 212 - 253, 308 - 317, 499 – 525. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of marketing* (18th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). London: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management* (12th ed., Vol. 1). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management* (13th ed., Vol. 1). (Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition* (15th ed.). Pearson International Content.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, M. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition* (7th ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292265919>.
- Manaroinsong, J. (2013). *Metode Penelitian Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: CV. R.A.De. Rozarie.
- Mokalu, F., & Tumbel, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan*. ISSN 2303-1174, 3(1), 254-265.
- Montgomery, C. (2012). *Design and Analysis of Experiment* (7th ed.).
- Nugeroho, A.A.U., Hasibuan, S., Jaqin, C., & Hidayati, J. (2021). *Development Strategy of Small and Medium Food Industry in Tangerang City with SWOT and AHP Methods*. Materials Science and Engineering, 11(22). <https://www.proquest.com/docview/2727677549/E6355BAB4D3E480DPQ/1?accountid=44396>.
- Pietarinen, A., Chapman, P., Smet L. B., Giardino, V., Corter, J., & Linker, S. (2020). *Diagrammatic Representation and Inference*. Springer International Publishing (Eds.). Diakses tanggal 21 November 2021 dari https://www.google.co.id/books/edition/Diagrammatic_Representation_and_Inferenc/T_D3DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Prakoso, G.J. (2022). *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Usaha Sapatos Clean & Shoes Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Penerbit Telkom University. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/179429/slug/perancangan-strategi-pemasaran-pada-usaha-sapatos-clean-shoes-menggunakan-metode-quantitative-strategic-planning-matrix-qspm-.html>.

- Purwanto, T.A. (2022). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Brand Haus! Di Kota Bandung*. Penerbit Telkom University.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/180142/slug/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap-keputusan-pembelian-brand-haus-di-kota-bandung.html>.
- Rumi, M.N. (2021). *Perancangan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sate Emong Dengan Menggunakan Metode QSPM*. Penerbit Telkom University.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/172013/slug/perancangan-strategi-pemasaran-pada-umkm-sate-emong-dengan-menggunakan-metode-qspm.html>.
- Samanta, M. (2019). *Lean Problem Solving and QC Tools for Industrial Engineers*. New York: Taylor & Francis Group.
- Santoso, S. (2015). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Di CV. Andi Offset*. [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Research Repository. <https://e-journal.uajy.ac.id/20171/>.
- Saraswari, D.P. (2021). *Perancangan Perbaikan Strategi Komunikasi Pemasaran Game Citampi Stories Menggunakan Metode Benchmarking dan Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Penerbit Telkom University.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/177633/slug/perancangan-perbaikan-strategi-komunikasi-pemasaran-game-citampi-stories-menggunakan-metode-benchmarking-dan-analytic-hierarchy-process-ahp.html>.
- Sihombing, N.S., Pardede, E., Sihombing, A., Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Jawa Tengah: C.V. Pena Persada.
- Sitompul, R.S., Karundeng, M.L., Astuti, Qolby, F.H., Candra, V., Faried, A.I., Nasah, Khairad, F., Simarmata, H.M.P., Sugiarto, M., Arfandi, S.N., Suwarni, Q.O., Wisnujati, N.S., Rahindra, H.A., & Sahir, S.H. (2022). *UMKM dan Koperasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Diakses tanggal 18 November 2022 dari https://www.google.co.id/books/edition/UMKM_dan_Koperasi/JzGYEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=umkm+adalah&pg=PA129&printsec=frontcover.

Supriyatna, Y.R. (2019). *Strategi Pemasaran Di IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta*. [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta], UAJY Research Repository.

Suriadi, J., Mardiyana, M., & Reza, B. (2022). The Concept of Color Psychology and Logos to Strengthen Brand Personality of Local Products. *Linguistics and Culture Review*, 6(S1), 839- 856.

Susanto, R.D. (2021). *Usulan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Toko Endang*. [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Research Repository. <https://e-journal.uajy.ac.id/26092/>.

Solimun, MS. (2004). *Pemodelan Statistika: Structural Equal Modelling (SEM) Aplikasi Amos*. Pekanbaru: Diklat pada Universitas.

Vidyastuti, H.A. (2021). *Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image*. *Revista CEA*, 7(14). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/1122/1/012038/meta>

Wan, J., & Wang, X. (2019). *Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. Wiley Professional, Reference & Trade (Wiley K&L). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119422723>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Observasi



Lampiran 2. Hasil Wawancara Dengan Pemilik Usaha

TRANSKRIP WAWANCARA		
Narasumber		: Ibu Nyampuh (pemilik usaha)
Lokasi Wawancara		: Rumah produksi <i>loloh</i>
Tanggal Wawancara		: 25 September 2022
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Usaha <i>loloh</i> ini berdiri sejak tahun berapa ya, Bu?	Sudah sekitar 25 tahun, jadi sekitar tahun 1997
2	Tempat produksinya disini saja atau ada tempat lain lagi?	Awalnya di rumah orang tua saya, tapi semenjak jumlah produksi meningkat pindah kesini karena tempat pembuangan limbah yang susah dan juga tetangga sering mengeluh karena ribut saat menggunakan mesin
3	Varian <i>loloh</i> yang dijual apa saja ya, Bu?	Disini kami hanya memproduksi dan menjual 2 jenis <i>loloh</i> saja, yaitu <i>loloh</i> cem-cem, dan <i>loloh</i> kunyit. Ukuran botol yang dijual juga ada 2 jenis, ukuran 600 ml untuk harga Rp.5000, dan ukuran 330 ml untuk harga Rp. 3500
4	Dalam sehari biasa memproduksi berapa ya, Bu?	Tidak menentu mbak, tergantung permintaan dari <i>sales</i> , kita disini pakai sistem <i>sales</i> , jadi saat ini kita ada 17 orang <i>sales</i> untuk distribusi ke daerah Gianyar, Klungkung, dan seputaran Bangli. Jumlah yang di produksi tergantung dari <i>sales</i> minta berapa. Kalau sekarang setiap hari paling tidak memproduksi 1000 botol. Kalo hari baik (nikah) meningkat
5	Berarti untuk jangkauan pasarnya sampai saat ini masih seputaran Gianyar, Klungkung sama Bangli saja ya, Bu?	Iya mbak, karena <i>sales</i> -nya juga kebanyakan dari daerah itu, jadi kalo jauh masih belum bisa
6	Kalau dari <i>sales</i> -nya sisa berarti dikembalikan atau tanggung jawab <i>sales</i> ya, Bu?	Sudah jadi tanggung jawab <i>sales</i> mbak, makanya setiap hari produksinya tidak menentu jumlahnya. Semenjak pandemi juga setiap harinya bisa semakin menurun produksinya
7	Untuk sistem antar langsung ke tempat konsumen apakah ada minimal pembelian ya, Bu?	Ada, minimal 5s0 botol kalau mau diantar
8	<i>Loloh</i> ini bahan bakunya kan dari bahan alami, jadi untuk ketahanannya bisa berapa lama ya, Bu?	Nah, kalo ketahanan itu, <i>loloh</i> ini bisa tahan 1 hari kalau didiamkan di ruangan terbuka dan terkena sinar matahari, tapi kalau di disimpan di ruang pendingin bisa awet 4 sampai 5 hari

No.	Pertanyaan	Jawaban
9	<p>Penjualan saat ini berarti hanya mengandalkan sales atau bagaimana ya, Bu?</p>	<p>Untuk penjualan sekarang iya melalui sales, tapi untuk di rumah objek Penglipuran itu masih tetap ada setiap harinya tapi ya begitu mbak setiap harinya menurun tidak menentu. Sekarang produsen loloh di Penglipuran sudah tambah terus, kalau tidak salah ada 5 produsen, jadi persaingannya lumayan ketat kalau dibandingkan dengan dulu</p>
10	<p>Permasalahannya kira-kira ada di bagian mana nya ya, Bu? Kualitas? Harga? Varian? atau pemasarannya?</p>	<p>Kalau kualitas disini dari dulu sudah sangat baik mbak, karena saya kan produsen pertama disini dan tertua jadi masalah rasa atau kualitas tidak bisa diragukan lagi. Kalau dari harga atau jenisnya disini sama semua rata-rata semua produsen menjualnya segitu tidak berbeda. Nah mungkin dari segi pemasaran disini kami akui masih kurang. Promosi atau apa itu kami belum bisa mengimbangi karena saya juga sudah tua jadi semua yang lebih tau anak dan menantu saya. Kalau saya jujur lebih suka mengandalkan promosi langsung saja di rumah Penglipuran karena supaya alami dan jadi ciri khas saja, kalau mau beli ya ke rumah saya gitu</p>

Lampiran 3. Hasil Wawancara Dengan Pekerja

TRANSKRIP WAWANCARA		
Narasumber		: Ibu Ketut (pekerja)
Lokasi Wawancara		: Rumah produksi <i>loloh</i>
Tanggal Wawancara		: 25 September 2022
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Ibu disini bekerja di bagian produksi atau lainnya?	Saya disini bekerja di bagian produksi dan juga membantu suami saya di bagian marketing
2	Permasalahan yang pernah terjadi atau saat ini sedang terjadi apa ya, Bu?	Kalau dalam masalah pengiriman ke luar Bali pernah terjadi masalah mbak, dulu tahun 2021 pernah mengirim ke Jakarta sebanyak 50 botol ukuran 600 ml, tapi gagal karena sampai disana <i>loloh</i> nya sudah tidak segar dan tidak layak minum, jadi rugi sekitar Rp.500.000 termasuk ongkos kirim. Ini juga karena bahan bakunya alami jadi untuk pengiriman jauh sehari-hari belum bisa
3	Berarti untuk keterbatasan ketahanan produk juga jadi salah satu penyebab jumlah produksi mengalami penurunan ya, Bu?	Iya, mbak sebenarnya banyak yang ingin membawa atau membeli <i>loloh</i> dari luar Bali tapi belum bisa karna diakali dengan ganti kemasan juga masih belum berhasil, Ibu (pemilik) tidak mau mengubah resep dengan menambah bahan pengawet
4	Saat ini kan jaman sudah mulai maju, nah untuk pemasaran <i>online</i> melalui media sosial apakah pernah dilakukan, Bu untuk menarik pelanggan?	Dulu saya pernah memasarkan melalui Instagram pakai akun saya dan suami, awal-awal lumayan banyak interaksi dari pengikut saya sekitar 12%, tapi semakin lama interaksinya semakin menurun karna mungkin konten saya monoton itu-itu saja jadi tidak menarik.
5	Kendala dalam melakukan pemasaran online yang Ibu rasakan seperti apa?	Jujur saja saya kalau masalah pemasaran online itu masih sangat sekecil atau bingung mau meng- <i>upload</i> apa, karena saya kurang tau yang membuat masyarakat tertarik itu yang seperti apa. Ditambah lagi untuk pengiriman jauh itu juga belum bisa karna keterbatasan keawetan, dan Ibu (pemilik) juga maunya kalo bisa mereka datang ke Penglipuran langsung supaya ada sensasinya
6	Kenapa tidak coba menambah pekerja baru yang ahli dalam bidang pemasaran, Bu?	Usaha ini kan masih terbilang kecil ya mbak, kalau tambah tenaga lagi dengan keahlian yang dimiliki takut tidak sebanding dengan gaji yang bisa diberikan

Lampiran 4. Hasil Wawancara Dengan Konsumen

TRANSKRIP WAWANCARA		
Narasumber		: Ratna (Wisatakan Lokal)
Lokasi Wawancara		: Objek Wisata Penglipuran
Tanggal Wawancara		: 25 September 2022
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Kakak asalnya dari mana?	Saya dari Tabanan kak
2	Kesini sama rombongan atau pribadi kak?	Sama keluarga saja sih kak sekedar jalan-jalan
3	Sebelumnya apakah kakak tahu tentang <i>loloh</i> khas Penglipuran?	Loloh cem-cem ya? Kalau itu saya tahu sih pernah liat tapi belum pernah coba
4	Kalau boleh tahu kakak mengetahui tentang <i>loloh</i> cem-cem dari mana ya?	Saya pernah liat di unggahan orang-orang sih, karena di daerah saya setau saya belum ada yang menjual
5	Kalau merek <i>Loloh Meme Nyampuh</i> apakah kakak pernah dengar atau tahu sebelumnya?	Belum pernah tahu sih kak tentang merek - merek <i>loloh</i>

TRANSKRIP WAWANCARA		
Narasumber		: Intan Puspita (Wisatakan Lokal)
Lokasi Wawancara		: Objek Wisata Penglipuran
Tanggal Wawancara		: 25 September 2022
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Kakak asalnya dari mana?	Asal saya dari Karangasem kak
2	Kesini sama rombongan atau pribadi kak?	Kebetulan saya kesini sama rombongan dari sekolah kak
3	Sebelumnya apakah kakak tahu tentang <i>loloh</i> khas Penglipuran?	Pernah dengar sih kak tapi lupa namanya
4	Kalau merek <i>Loloh Meme Nyampuh</i> apakah kakak pernah dengar atau tahu sebelumnya?	Belum pernah juga kak, memang berbeda ya dari yang lain? Karena say kira <i>loloh</i> yang terkenal di Penglipuran ini satu produsen begitu
5	Iya kak berbeda, kebetulan kakak datang kesini (rumah penitipan produk <i>Loloh Meme Nyampuh</i>) apakah ada rekomendasi dari orang atau bagaimana kak?	Tidak ada sih kak, saya hanya ingin melihat-lihat saja, karena belum tahu juga <i>loloh</i> mana yang enak, kualitasnya bagus dan terpopuler, saya pikir sama saja semuanya

TRANSKRIP WAWANCARA		
Narasumber : Dode Putra (Konsumen)		
Lokasi Wawancara : Rumah Produksi		
Tanggal Wawancara : 25 September 2022		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Kakak asalnya dari mana?	Saya asli Bangli kak, dari Desa Bunutin
2	Suudah sering membeli loloh disini atau baru pertama kali kak?	Sudah sering beli saya kak, setiap ada acara apapun saya pasti pesen loloh disini untuk minuman pendampingnya
3	Hal yang mebuat tetap berlangganan disini karna apa kak?	Yang pertama pasti rasa ya, karena menurut saya rasa produk ini lebih enak dan beda dari yang lain, manisnya tidak terlalu sehingga rasa bahan alaminya tidak hilang atau kasiatnya masih ada dibandingkan milik orang lain saya pernah coba tidak cocok, kadang terlalu cair kadang basi saya temukan
4	Kalau kekurangan dari produk atau usaha ini menurut kakak ada atau tidak?	Kekurangan dalam setiap usaha itu pasti ada, jadi mungkin ini menjadi sekit masukkan saja untuk usaha ini kedepannya, kalau bisa bahan atau kemasan produk di perbaharui supaya saya bisa kirim atau bawa ke rumah saudara saya yang ada di Lombok sana
5	Selain pada kemasan, apakah ada lagi kak? Misal dari varian atau harga?	Kalau varian saya lebih memilih tetap ini saja dijaga dan dikembangkan, dibandingkan membuat varian lain tapi belum tentu disukai, kalau harga menurut saya juga tidak, karena ini sudah terjangkau dibandingkan dengan yang lain. Mungkin bisa lebih dikembangkan di promosi supaya tidak kalah tenar dengan produk kompetitor yang saat ini sudah banyak ditemukan dimana-mana.

Lampiran 5. Hasil Wawancara Dengan Penjaga Toko

TRANSKRIP WAWANCARA		
Narasumber		: Ibu Nengah (penjaga toko)
Lokasi Wawancara		: Rumah Tradisional No. 21
Tanggal Wawancara		: 25 September 2022
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Ibu disini buka hari apa saja dan dari jam berapa?	Buka setiap hari dari jam 8 pagi sampai 7 malam
2	Wisatawan yang datang kebanyakan dari Bali, luar Bali atau Luar Negeri, Bu?	Orang yang berkunjung kesini macam-macam dik, paling banyak dari Bali dan Luar Bali, seperti wilayah Jawa, Sumatra begitu. Kalau dari luar negeri lumayan
3	Orang-orang yang datang apakah banyak yang membeli loh nya, Bu? Atau hanya melihat" saja?	Sekarang sudah dikit yang mau beli dik, kebanyakan mereka takut mencoba, karena tidak pernah melihat dan tidak tahu rasanya bagaimana mungkin, jadi menghabiskan 50 botol saja sudah susah.
4	Menurut Ibu apakah dari faktor pesaing juga menjadi salah satu penyebab sulitnya menjual produk?	Nah, iya dik itu juga sebabnya, sekarang pesaing menaruh produk hampir di semua rumah tradisional ini, sedangkan kita hanya menaruh disini saja, jadi wisatawan jadi lebih tertarik sama apa yang banyak dilihat.
5	Selain itu apakah ada faktor lain bu terkait kendala yang Ibu rasakan?	Mungkin dari faktor produknya juga ya dik, bahan bakunya kan alami, jadi ketahanannya singkat sekali, kebanyakan wisatawan yang ingin membeli untuk oleh-oleh jadi ragu dan berujuk tidak jadi.
6	Menurut ibu hal apa yang ingin ditekankan pada masalah ini bu?	Saya ingin menekankan pada kepekaan masyarakat terkait produk kami saja sih dik, supaya banyak yang tahu, banyak yang mampir, mencoba dan membeli produk kami

Lampiran 6. Surat Persetujuan Penelitian

LOLOH MEME NYAMPUH

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN TUGAS AKHIR

Hal : Permohonan Penelitian Tugas Akhir

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Teknologi Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menindaklanjuti Surat Ijin Permohonan Data dan Survey Nomor 74/I.A2/IND/2022 yang dikirimkan kepada kami, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : I Dewa Ayu Dharmayanti Wulandari

NPM : 190610074

Melalui surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian dan pengambilan data guna menunjang penulisan Tugas Akhir (TA) dalam rangka menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian dilakukan mulai tanggal 25 September 2022 hingga batas waktu yang ditentukan.

Demikian surat persetujuan ini diberikan agar yang berkepentingan mempergunakan sebagaimana mestinya.

Bangli, 15 Oktober 2022

Loloh Meme Nyampuh



Pemilik Usaha

Lampiran 7. Logbook Bimbingan BKPTA

LOGBOOK BIMBINGAN MENUJU TA

Nama : I Dewa Ayu Dharmayanti Wulandari
 NPM : 190610074
 Objek Penelitian : Loloh Meme Nyampuh
 Dosen Pembimbing : Dr. Baju Bawono, S.T., M.T

Bimbingan ke-	Tanggal Bimbingan	Sifat	Kegiatan
1	9/22/2022	Offline	Melakukan konfirmasi terkait ketersediaan menjadi dosen pembimbing TA. Diskusi terkait objek penelitian dan masalah yang teridentifikasi
2	9/28/2022	Online	Konfirmasi terkait objek penelitian baru dan masalah yang terjadi pada objek teraebut. Mengirim Bab 1 yang telah dibuat.
3	10/6/2022	Offline	Diskusi terkait Bab 1 yang telah dikirim pada minggu sebelumnya. Membahas terkait temuan data kuantitatif, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.
4	10/13/2022	Online	Mengirim Progress UTS Proposal sebagai bukti bimbingan.
5	10/27/2022	Offline	Diskusi terkait Progres UTS dan melakukan revisi pada bagian judul, latar belakang (menambah konflik problem yang terjadi), dan tujuan penelitian (Critical Success Factor).
6	11/9/2022	Offline	Diskusi terkait Tinjauan Pustaka apakah perlu di tambah lagi dan merevisi bagian penulisan penjelasan dan tabel rekapitulasi tinjauan pustaka.
7	11/16/2022	Offline	Diskusi Tinjauan Pustaka yang telah direvisi dan dasar teori yang telah dibuat. Menambah metode yang memungkinkan untuk digunakan pada penyelesaian masalah.
8	11/24/2022	Offline	Diskusi terkait alternatif solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah sesuai dengan hasil brainstorming dengan pemilik usaha.
9	12/1/2022	Offline	Diskusi terkait metodologi tahap emphatize sampai dengan ideate penelitian.
10	12/8/2022	Offline	Diskusi proposal final mulai dari Bab 1-4. Diskusi terkait pemilihan alternatif solusi (menggunakan metode selain AHP).
11	1/6/2023	Online	Diskusi bersama terkait kelanjutan dari proposal menuju TA (pengambilan data, pengolahan dan target selesai TA)
12	1/31/2023	Online	Diskusi bersama terkait pengambilan data 1 dan langkah yang harus dilakukan kedepannya terkait pengambilan data lanjutan dan pengolahan data

Lampiran 8. Kuesioner Penelitian

Survei Mengenai "Pengaruh Bauran Promosi Melalui Media Sosial Pada Produk *Loloh Meme Nyampuh* Terhadap Minat Beli Konsumen"

Perkenalkan nama saya I Dewa Ayu Dharmayanti Wulandari mahasiswa Program Studi Teknik Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada saat ini saya sedang mengerjakan Tugas Akhir sebagai syarat lulus S-1 Teknik Industri. Tugas Akhir yang sedang saya kerjakan berjudul "**Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan *Loloh Meme Nyampuh* Dengan Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling***". Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Anda untuk mengisi survei mengenai pengaruh bauran promosi melalui media sosial pada produk *Loloh Meme Nyampuh* terhadap minat beli konsumen potensial.

Survey ini saya buat agar mendapatkan data awal secara **kuantitatif** untuk menyusun Tugas Akhir (TA). Segala informasi pribadi Anda, seperti nama, umur, pekerjaan dan lain sebagainya akan **dijaga** kerahasiaannya, tidak disebarluaskan, dan tidak akan digunakan untuk hal lain diluar dari penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap responden dapat mengisi survei ini dengan **jujur, objektif, dan lengkap**. Kesediaan, kejujuran, dan kesungguhan Anda sangat membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir saya. Apabila terdapat pertanyaan, Anda dapat menghubungi saya melalui via **Instagram** : @dharmayantiwulandar.

Terima kasih.

 ulandari746@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Profil Responden dan Kesadaran Merk

Nama *

Anda dapat menjawab "anonymous" atau nama panggilan.

Jawaban Anda _____

Umur *

- < 16 tahun
- 16 - 20 tahun
- 21 - 25 tahun
- 26 - 30 tahun
- > 30 tahun

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS / Karyawan BUMN
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Yang lain: _____

Rata-rata pendapatan Anda per-bulan saat ini *

- < Rp. 500.000
- Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
- Rp. 1.600.000 - Rp. 3.000.000
- Rp. 3.100.000 - Rp. 5000.000
- > Rp. 5000.000

Biasanya Anda membeli Loloh untuk apa? *

- Konsumsi pribadi
- Upacara agama (pernikahan, kematian, syukuran)
- Acara sekolah/kantor
- Oleh-oleh
- Dijual kembali
- Yang lain: _____

Apa saja pertimbangan yang Anda lakukan saat ingin membeli Loloh? *
Anda dapat mengisi lebih dari 1 (satu).

- Harga
- Rasa
- Merk
- Penampilan kemasan
- Kualitas
- Yang lain: _____

Apakah Anda mengetahui merk Loloh Meme Nyampuh? *



Sumber : IDN Times

- Ya
- Tidak

Apabila "Ya", darimana Anda mengetahui tentang Loloh Meme Nyampuh?
Apabila tidak Anda dapat mengosongkan pertanyaan ini dan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

- Media cetak (koran, majalah, brosur)
- Televisi/radio
- Pameran makanan
- Instagram
- Facebook
- Google
- Yang lain: _____

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Preferensi Konsumen Terhadap Media Promosi Loloh Meme Nyampuh

Menurut Anda, media sosial apa yang tepat dan diinginkan untuk melakukan promosi produk Loloh Meme Nyampuh? *

- Instagram
- Tik tok
- Facebook
- Youtube

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Variabel 1: Advertising (Periklanan)

Advertising melalui media sosial mampu menyampaikan informasi tentang produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Advertising melalui media sosial mampu menarik konsumen untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Pesan yang disampaikan melalui iklan mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Pesan yang disampaikan melalui iklan mampu mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Postingan iklan seperti gambar di bawah ini lebih menarik perhatian saya dan mudah untuk diingat *



Sumber: Shopee Indonesia

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Variabel 2: *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Saya lebih menyukai penjual yang membalas pesan atau komen pada media sosial dengan ramah, sopan dan jelas *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya lebih menyukai penjual yang memberikan informasi tentang produk dengan baik, jelas, dan mudah dipahami *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya lebih menyukai penjual yang membalas pesan atau komen dalam waktu yang singkat (*fast respon*) *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya lebih menyukai penjual yang memberikan solusi solutif dalam mengatasi permasalahan saya pada produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya lebih menyukai penjual yang menginformasikan untuk menyampaikan keluhan yang dirasakan pada layanan yang diberikan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Prilaku dan kemampuan penjual dalam melayani dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Variabel 3: Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi yang memberikan promo potongan harga pada hari-hari tertentu, seperti hari raya agama, tahun baru, dll, membuat saya tertarik untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Kegiatan promosi yang memberikan harga khusus pada calon konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu membuat saya tertarik untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Kegiatan promosi berupa kuis berhadiah atau give away membuat saya tertarik untuk mengikutinya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Pelaksanaan dan syarat kegiatan give away yang mudah dan cepat membuat saya tertarik untuk mengikutinya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Waktu pelaksanaan promosi yang tepat sasaran membuat saya tertarik untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Variabel 4: Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Saya tertarik untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh yang menawarkan melalui Direct Message (DM) media sosial saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya tertarik untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh yang menawarkan melalui WhatsApp *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Penawaran produk Loloh Meme Nyampuh yang muncul pada story media sosial saya seperti instagram, facebook, youtube, dll membuat saya tertarik untuk membelinya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Promosi yang dilakukan secara langsung tidak mengganggu waktu saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Kembali Kosongkan formulir

Variabel 5: Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Reputasi usaha yang baik di mata masyarakat membuat saya tertarik untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Pencapaian prestasi yang dimiliki oleh usaha membuat saya tertarik untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Citra usaha yang baik dan tidak membedakan status sosial dalam pelayanan yang diberikan membuat saya tertarik untuk mengetahui dan membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait usaha Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Berpartisipasi dalam memberikan sponsor pada kegiatan membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan membeli produk Loloh Meme Nyampuh *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Kembali Kosongkan formulir

Minat Beli Konsumen (Keputusan Pembelian)

Saya tertarik untuk membeli produk Loloh Meme Nyampuh dibandingkan merk berdasarkan informasi yang saya dapatkan melalui media sosial Loloh Meme Nyampuh *
Minat Transaksional

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya tertarik untuk mengunjungi dan mengikuti media sosial Loloh Meme Nyampuh agar mendapatkan lebih banyak informasi terkait produk *
Minat Eksploratif

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya tertarik untuk menghubungi dan bertanya kepada admin setelah melihat konten yang di unggah pada media sosial Loloh Meme Nyampuh *
Minat Eksploratif

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya bersedia memberikan ulasan sebagai bentuk kritik atau saran terkait produk, pelayanan, dan lain sebagainya kepada usaha Loloh Meme Nyampuh *
Minat Eksploratif

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya bersedia merekomendasikan produk Loloh Meme Nyampuh kepada orang lain *
Minat Referensial

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya lebih memilih produk Loloh Meme Nyampuh untuk memenuhi kebutuhan saya *
Minat Preferensial

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

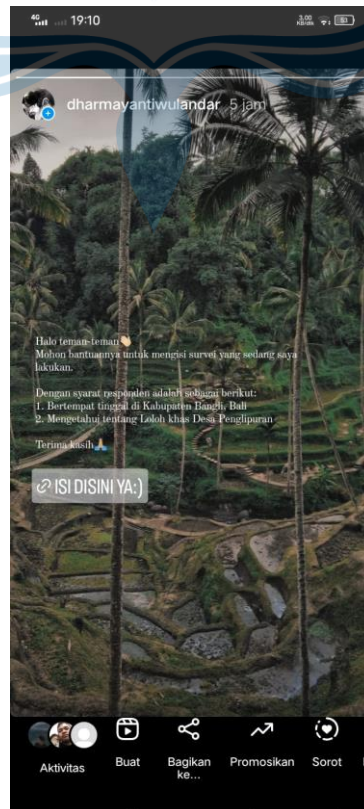
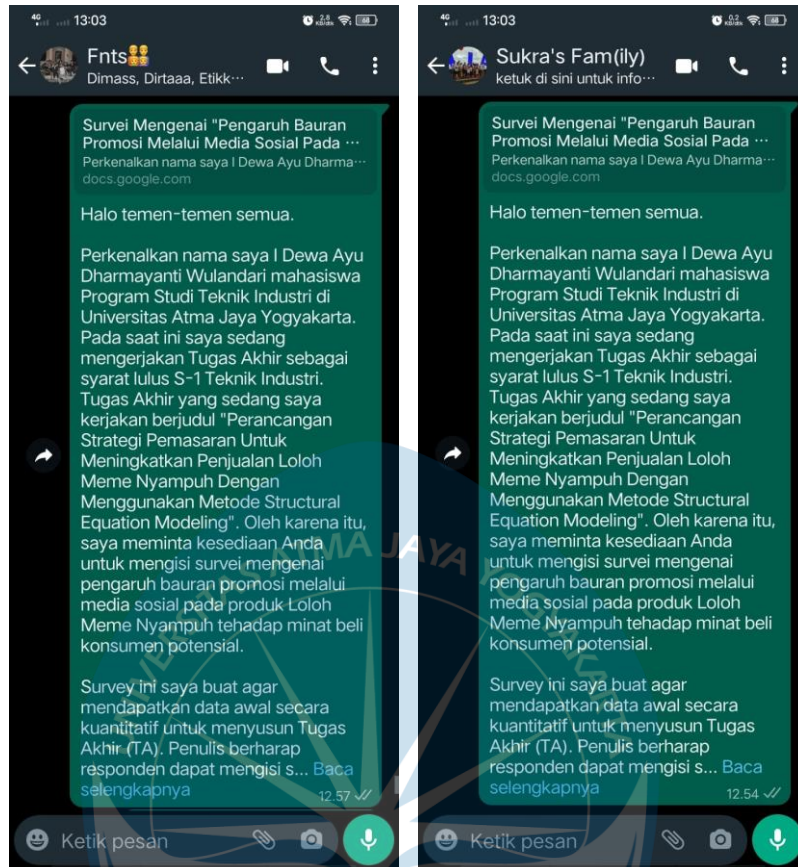
Produk Loloh Meme Nyampuh lebih menarik perhatian saya *
Minat Preferensial

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) Kosongkan formulir

Lampiran 9. Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 10. Data Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Outlier
107	109.097	0	0	Elimination
71	101.560	0	0	Elimination
48	98.182	0	0	Elimination
97	95.049	0	0	Elimination
50	86.863	0	0	Elimination
28	81.425	0	0	Elimination
141	70.569	0	0	Elimination
60	70.325	0	0	Elimination
98	70.051	0	0	Elimination
9	67.270	0	0	Elimination
96	66.147	0	0	Elimination
33	66.121	0	0	Elimination
109	65.402	0	0	Elimination
59	65.092	0	0	Elimination
27	64.400	0.001	0	Elimination
75	63.655	0.001	0	Elimination
151	61.157	0.001	0	Lolos
85	60.965	0.002	0	Lolos
6	59.981	0.002	0	Lolos
40	58.578	0.003	0	Lolos
134	57.734	0.004	0	Lolos
39	56.781	0.004	0	Lolos
118	54.738	0.007	0	Lolos
121	54.477	0.008	0	Lolos
148	51.303	0.017	0	Lolos
31	50.045	0.022	0	Lolos
126	49.735	0.024	0	Lolos
142	49.229	0.026	0	Lolos
139	48.920	0.028	0	Lolos
125	48.774	0.029	0	Lolos
127	48.556	0.031	0	Lolos
146	48.210	0.033	0	Lolos
150	47.563	0.038	0	Lolos
149	47.342	0.04	0	Lolos
66	46.555	0.046	0	Lolos
120	46.127	0.051	0	Lolos
128	46.070	0.051	0	Lolos
123	45.879	0.053	0	Lolos
72	45.059	0.063	0	Lolos
19	44.714	0.067	0	Lolos
124	44.585	0.069	0	Lolos
56	44.517	0.07	0	Lolos
94	43.797	0.08	0	Lolos
113	43.644	0.082	0	Lolos
7	43.629	0.082	0	Lolos
137	43.600	0.083	0	Lolos
144	43.494	0.085	0	Lolos
99	43.293	0.088	0	Lolos
152	43.234	0.089	0	Lolos
114	43.110	0.091	0	Lolos
82	42.317	0.105	0	Lolos

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Outlier
106	42.110	0.109	0	Lolos
57	41.702	0.117	0	Lolos
87	41.560	0.12	0	Lolos
12	40.777	0.137	0	Lolos
102	40.321	0.148	0	Lolos
145	38.430	0.201	0	Lolos
46	37.459	0.233	0	Lolos
154	37.266	0.24	0	Lolos
153	36.625	0.263	0	Lolos
65	36.552	0.265	0	Lolos
29	36.362	0.273	0	Lolos
74	36.275	0.276	0	Lolos
15	35.721	0.298	0.001	Lolos
49	35.709	0.298	0.001	Lolos
93	35.457	0.308	0.001	Lolos
103	34.893	0.332	0.006	Lolos
95	34.521	0.348	0.012	Lolos
35	33.988	0.372	0.037	Lolos
51	33.227	0.407	0.149	Lolos
80	32.655	0.435	0.305	Lolos
122	32.653	0.435	0.252	Lolos
100	32.323	0.451	0.335	Lolos
70	32.169	0.458	0.346	Lolos
119	31.910	0.471	0.406	Lolos
68	31.798	0.477	0.399	Lolos
69	31.371	0.498	0.546	Lolos
13	31.181	0.508	0.577	Lolos
143	30.981	0.518	0.613	Lolos
43	30.750	0.53	0.663	Lolos
140	30.393	0.548	0.763	Lolos
64	30.246	0.555	0.772	Lolos
77	30.222	0.557	0.731	Lolos
67	29.572	0.59	0.902	Lolos
110	29.099	0.614	0.96	Lolos
147	27.772	0.681	1	Lolos
138	26.609	0.736	1	Lolos
55	25.996	0.764	1	Lolos
34	25.641	0.779	1	Lolos
44	25.061	0.804	1	Lolos
61	24.210	0.837	1	Lolos
88	23.497	0.862	1	Lolos
115	23.288	0.869	1	Lolos
108	22.421	0.896	1	Lolos
83	21.841	0.912	1	Lolos
8	21.552	0.919	1	Lolos
62	20.537	0.941	1	Lolos
42	20.481	0.942	1	Lolos
41	20.132	0.949	1	Lolos
101	19.692	0.956	1	Lolos

Lampiran 11. Hasil Turnitin

TA Ulan Turnitin

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	3%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

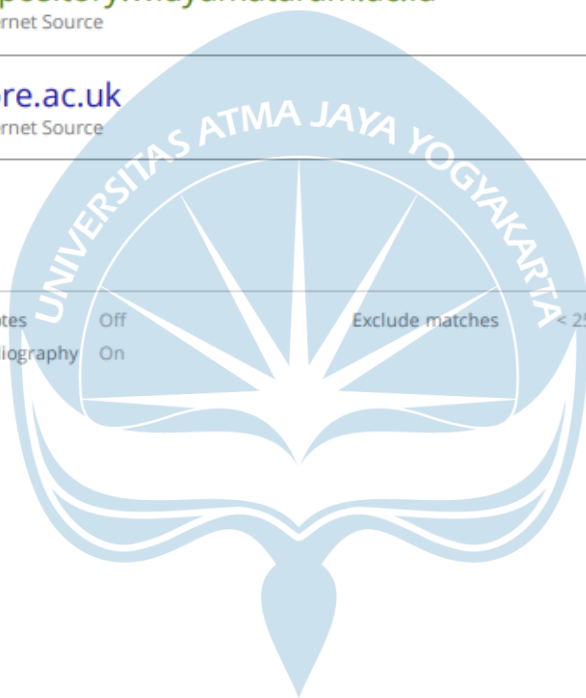
1	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
5	Elisya Nurita Pertiwi, "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN GRAND GRESIK HARMONI DESA SREMBI - KEMBANGAN KECAMATAN KEBOMAS GRESIK", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1 %
6	123dok.com Internet Source	<1 %
7	es.scribd.com Internet Source	<1 %
8	repository.its.ac.id Internet Source	

		<1 %
9	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
10	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	id.scribd.com Internet Source	<1 %
12	sip.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
13	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
14	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
15	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
16	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
18	journal.fh.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	

		<1 %
20	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1 %
21	conferences.unusa.ac.id Internet Source	<1 %
22	ojs.pnb.ac.id Internet Source	<1 %
23	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
26	doku.pub Internet Source	<1 %
27	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
29	adoc.pub Internet Source	<1 %
30	fp.ub.ac.id Internet Source	<1 %

		<1 %
31	markey.id Internet Source	<1 %
32	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
33	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.widyamataram.ac.id Internet Source	<1 %
35	core.ac.uk Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches < 25 words
 Exclude bibliography On



Lampiran 12. Bukti Bimbingan TA

Bimbingan

Search... 2022/2023 - Genap Pembimbing 1 TA: Dr. Ir. T. Boju Bowono, ST, MT. [Tambah Bimbingan](#)

No	Tanggal Bimbingan	Status Pesan	Tipe Bimbingan	Status Bimbingan	Action
1	Rabu, 03 Mei 2023 10:48	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
2	Rabu, 03 Mei 2023 08:43	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
3	Rabu, 03 Mei 2023 08:41	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
4	Rabu, 05 Apr 2023 22:57	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
5	Rabu, 29 Mar 2023 08:36	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
6	Jumat, 24 Mar 2023 13:36	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
7	Rabu, 15 Mar 2023 08:49	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
8	Jumat, 03 Mar 2023 11:47	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
9	Senin, 27 Feb 2023 11:54	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
10	Senin, 27 Feb 2023 11:52	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
11	Senin, 27 Feb 2023 11:42	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
12	Senin, 27 Feb 2023 11:39	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮

