

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI DI TOEMAN *CAFÉ AND EATRY* MALANG
(Studi Kasus Pada Toeman Café And Eatry Malang)**

SKRIPSI

Oleh :
SAFERIUS RUDY
NIM : 2018120094



KASARIO

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGGA DEWI
MALANG
2022**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI
TOEMAN *CAFE AND EATRY* ANG**

Saferius Rudy Kasario⁽¹⁾
RetnoAyuDewiNovitawati,SE.,MM⁽²⁾, Muhamad Fauzi Emqi, S.Pd.I.,M.Pd.I⁽³⁾

⁽¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

⁽²⁾⁽³⁾Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang
Email: rudykasario227@gmail.com.

RINGKASAN

Seiring berjalannya waktu, tren baru-baru ini dalam memoles minuman minuman kopi dibuat, yaitu pertumbuhan cafe yang cukup pesat. Riset berikut memiliki tujuan untuk mengetahui dampak kualitas barang, nilai, area, dan kualitas administrasi terhadap pilihan pembeli di Toeman Cafe and eatery Malang, baik sebagian maupun seluruhnya. Eksplorasi jenis ini bersifat kuantitatif, alat pemeriksaannya menggunakan jajak pendapat, penyelidikan informasi menggunakan relaps lurus yang berbeda, uji spekulasi memakai uji t dan uji F. Konsekuensi pemeriksaan relaps banyak diperoleh nilai koefisien relaps positif untuk variabel kualitas barang, luas, dan kualitas administrasi, sedangkan koefisien relaps negatif pada variabel biaya. Hasil relaps juga didapatkan koefisien jaminan (R^2) sebesar 0,562 (komitmen dampak sebesar 56,2%). Konsekuensi dari pengujian uji spekulasi t (setengah) didapat bahwasannya seluruh faktor otonom memiliki thitung \geq ttabel dengan nilai besar $\leq 0,05$ dan hasil akhir uji F (sinkron) diperoleh F hitung \geq Ftabel dengan nilai kritis $\leq 0,05$ sehingga sangat baik Dapat beralasan bahwa teori diakui, khususnya kualitas barang, nilai, wilayah, dan kualitas administrasi pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembeli di Toeman Cafe and Malang, baik untuk beberapa derajat (masing-masing) atau secara keseluruhan (bersama-sama). Dipercaya bahwa pemilik/pengelola Toeman Cafe and Eatery Malang dapat fokus pada bauran promosi, terutama yang berhubungan dengan kualitas barang, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, sehingga hal ini dapat membangun citra atau *image* atau *brand* yang dimiliki oleh Toeman *Cafe and Eatery* Malang sehingga semakin banyak pelanggan yang mau mampir dan membeli makanan dan minuman di Toeman *Cafe and Eatery* Malang.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Penciptaan minuman kopi mengambil bagian dalam ekonomi publik. Pengadaan produk pembibitan ini cukup membantu perekonomian masyarakat Indonesia. Minuman kopi sebagai produk pembibitan telah mendukung perolehan divisi dan dapat menyerap banyak ahli. Ini berimplikasi membuat kedudukan bagi rakyat Indonesia. Saat ini kopi di Indonesia ialah produk estate yang cukup besar yaitu sekitar 94% produksi masyarakat. Dengan banyaknya jenis minuman kopi di Indonesia yang juga memiliki kekuatan yang sangat besar, kekayaan alam ini dimanfaatkan oleh para pengelola uang untuk membuka toko-toko kecil atau bahkan bistro dan kafe yang menyediakan menu minuman kopi yang beragam, membuat berbagai jenis minuman kopi di Indonesia. pembuat kopi muda untuk terus membuat kreasi kopi baru. Karena tren yang terjadi secara lokal seputar kopi sangat mencolok, hal itu tidak mematikan minat para pelaku bisnis ini untuk terus memelopori dan bersaing di bidang ini.

Seiring dengan berjalannya waktu, muncul trend baru pada mengoles minuman kopi, lalu terjadi pergeseran dari meminum minuman kopi yang awalnya ialah keinginan supaya tidak merasa ngantuk, kini sudah jadi trend, (Audika, 2019). Adanya pergeseran *trend* tersebut membuat mobilitas dan gaya hidup bertambah banyak di Indonesia lebih-lebih perkotaan yang besar, serta membuat laju pertumbuhan pada sebuah cafe cukup pesat. Sehingga café sudah bukan lagi sebagai tempat untuk mengkonsumsi minuman kopi yang dapat menghilangkan rasa ngantuk tetapi sudah diidentikan menjadi tempat yang banyak

diminati untuk melakukan sebuah pertemuan seperti urusan kantor, bersosialisasi bagi kaum muda, mengerjakan tugas sekolah bagi para pelajar, dan lainnya. Hal ini didukung oleh pendapat Rhenald Kasali yang menyatakan bahwa café sudah bukan lagi sebagai tempat untuk menghilangkan rasa ngantuk tetapi ialah tempat yang paling banyak diminati sebagai tempat bersosialisasi dan berkumpul, (Wardhana, Kartawinata, & Syahputra, 2014).

Dengan tujuan akhir untuk mendapatkan dan mempertahankan klien, yang membutuhkan minat beli yang tinggi dari pembeli dan pada akhirnya, tidak sulit untuk mengejar pilihan pembelian. Banyak variabel yang mempengaruhi hal ini baik dari aspek interior seperti yang mengacu pada diri pelanggan atau dampak eksternal, khususnya peningkatan eksternal yang dilakukan oleh investor, dalam hal ini perusahaan harus dapat mengidentifikasi perilaku pembeli terkait dengan keputusan pembelian (Assori, 2017).

Biaya ialah sesuatu yang dianggap penting oleh organisasi dan pembeli. Biaya dapat menentukan manfaat dan ketahanan suatu asosiasi atau organisasi. Biaya yang rendah atau masuk akal dapat mengembangkan lebih lanjut pelaksanaan pertunjukan. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah produk yang terjual. Biaya ialah berapa banyak uang yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa, atau yang lebih jelas lagi, adalah total dari semua nilai berbeda yang diberikan klien sebagai imbalan untuk menerima barang atau jasa dan menghasilkan keuntungan. Biaya ialah sesuatu yang dipandang penting oleh organisasi dan pembeli. Biaya dapat ditetapkan rendah atau masuk akal

dapat mengembangkan pelaksanaan promosi lebih lanjut. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah barang dagangan yang terjual. Biaya ialah jumlah nilai relatif yang diberikan oleh klien untuk mendapatkan keuntungan dari keuntungan dan umur panjang asosiasi atau organisasi, atau lebih sederhananya, harga yang dikenakan untuk barang atau jasa. Biaya pembelian atau penggunaan suatu barang atau administrasi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kualitas barang ialah salah satu sumber daya organisasi untuk bertahan dalam dunia bisnis. Dalam hal kualitas barang normal oleh pembeli Jika suatu barang tidak puas, pembeli akan menggantinya dengan barang yang lebih baik dengan kualitas normal. Organisasi yang tidak fokus pada sifat barangnya harus menanggung pengkhianatan pelanggan terhadap barang-barang tersebut yang menyebabkan berkurangnya penawaran barang tersebut (Yumi Febiola, Joyce Lopian dan Agus Supandi, 2017).

Widjaja dan Rahmat (2017) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai tindakan pembelanja saat memilih atau memutuskan produk untuk memuaskan kebutuhan atau preferensi pembeli. Pilihan beli dapat dilakukan dengan asumsi barang atau administrasi sesuai dengan kebutuhan atau kebutuhan pembeli. Keadaan kejam yang ekstrem membuat pelanggan tidak berdaya melawan perubahan dalam siklus dinamis yang dianut. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu barang atau administrasi. Menurut Fadilah (2017) dalam eksplorasinya, pilihan pembelian dipengaruhi oleh beberapa elemen antara lain kualitas barang, luas dan biaya.

Dalam riset Saputro dan Kamal (2015), dijelaskan bahwa konsumen lebih mudah memilih makanan yang enak, bersih dan sesuai selera. Selain itu, dapat diklaim bahwa ketika orang memperoleh produk atau jasa, mereka biasanya berpikir bahwa mereka akan dapat memuaskan semua keinginan dan kebutuhan mereka.

Widjaja dan Rahmat (2017) menegaskan bahwa makanan dan minuman yang disajikan harus sesuai dengan harapan pembeli dan tahan lama saat diangkut kembali. Kondisi seperti ini menunjukkan betapa konsumen berinvestasi pada produk yang mereka beli. Tingkat kebahagiaan yang dialami pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk juga dipengaruhi oleh kualitas barang tersebut (Fadilah, 2017). Faktor kunci yang tersedia secara efektif bagi pelanggan merupakan faktor penting yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Santoso, 2015).

Area spesifik akan mempengaruhi pilihan pembelian. Pembeli umumnya akan menyukai area yang tersedia secara efektif dan dekat dengan kelompok dan area latihan lokal (Atmaja dan Adiwinata, 2013). Menurut penelitian Cahya (2017), konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika situs bisnis dapat diakses karena mereka akan menghemat biaya transportasi dan tenaga kerja. Temuan penelitian Piranti (2017), yang menunjukkan bahwa area yang tepat dan krusial dapat meningkatkan keputusan pembelian yang mempengaruhi jalannya acara dan daya tahan bisnis, semakin memperkuat klaim ini.

Koperasi spesialis harus sebenarnya mempertimbangkan, tanpa henti memilih area yang menerima potensi perubahan ekonomi, geologi, budaya, persaingan, dan

pedoman di kemudian hari (Husen, 2017). Area bisnis yang terlindungi juga bisa memberikan nilai positif pada pembeli. Pelanggan tidak akan segan-segan meninggalkan kendaraannya di tempat parkir karena pertaruhan perampokan akan semakin berkurang. Namun, terlepas dari kenyataan bahwa ia memiliki kualitas produk dan area yang bagus, itu tidak dijamin mempengaruhi pilihan pembelian. Pilihan beli juga bergantung pada harga yang disajikan oleh investor (Barizki, 2017).

Elemen berikut yang mempengaruhi kepuasan pembeli ialah kualitas barang. Kualitas barang ialah kapasitas suatu barang untuk menjalankan peran yang berbeda termasuk kekokohan, ketergantungan, ketepatan, dan kenyamanan. “Kualitas barang menggambarkan sejauh mana kapasitas barang untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan pembeli” (Kotler dan Armstrong, 2012: 273).

Pemberdayaan UKM di era globalisasi yang semakin maju tentunya menuntut setiap pelaku UMKM mampu dan bersiap hadapi tantangan global seperti mampunya tingkatkan produk. Bisa jadi setiap orang sangat beragam dan juga unik. Bagaimanapun, keragaman dan keunikan ini membuat kita merasakan imajinasi dan perkembangan sepanjang hidup sehari-hari dan kita dapat memanfaatkannya. (Fauzy Muhammad 2021).

Sesuai Pangestu dan Suryoko (2016), pembeli dalam memutuskan pilihan pembelian dipengaruhi oleh biaya yang moderat, kesesuaian biaya dengan sifat barang yang diperkenalkan dan korelasi biaya dengan pesaing yang ada. Biaya ialah total nilai dari segala sesuatu yang pembuat berikan kepada klien dalam memanfaatkan suatu barang atau jasa (Santoso, 2015). Sebelum memutuskan untuk

membeli suatu barang atau mencari bantuan, pelanggan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan karena harga tinggi dan rendah biasanya menjadi kekhawatiran ketika mereka berbelanja suatu barang. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas barang, lokasi, dan harga harus diperhitungkan dalam konteks persaingan dunia bisnis yang semakin ketat.

Pilihan untuk memilih suatu tempat terkait dengan kewajiban jangka panjang untuk sudut pandang yang ialah motivator modal. Komponen lain yang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli ialah kualitas bantuan yang baik akan dibuat. Tingkah laku yang tepat yang ditunjukkan oleh pedagang akan berdampak pada mentalitas pembeli dan berdampak pada riset otak dalam melakukan pembelian, kualitas administrasi ialah proporsi sejauh mana bantuan yang diberikan dapat memenuhi asumsi klien.

Melihat kekhasan dan realita yang tergambar di atas, pada acara ini spesialis tertarik untuk mendalami judulnya **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Toeman Café and Eatery Malang***.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan dalam penelitian ini ialah:

- a. Bagaimana dampak kualitas produk pada keputusan pembeli di toeman *café and eatry* malang?
- b. Bagaimana dampak harga pada keputusan pembeli di Toeman *Café And Eatry* Malang?

- c. Bagaimana dampak lokasi pada keputusan pembeli di Toeman *Café And Eatery* Malang?
- d. Bagaimana dampak kualitas layanan pada keputusan pembeli di Toeman *Café And Eatery* Malang?
- e. Bagaimana dampak kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli di toeman *café and eatry* malang?

1.3 Tujuan penelitian

- a. Untuk analisa dampak kualitas produk pada keputusan pembelian di Toeman *Café And Eatry* Malang .
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga di Toeman *Café And Eatry* Malang.
- c. Untuk analisa dampak lokasi pada keputusan pembelian di Toeman *Café And Eatry* Malang.
- d. Untuk menganalisis dampak kualitas layanan pada keputusan pembeli di Toeman *Café And Eatry* Malang.
- e. Untuk menganalisis dampak kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli di toeman *café and eatry* malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset berikut memiliki manfaat ialah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai kendaraan untuk persiapan pembangunan batas dan aplikasi hipotesis masuk alamat dan sebagai sumber informasi yang signifikan bagi para pembacanya.

2. Manfaat Praktis

riset ini berguna untuk digunakan sebagai bahan bacaan untuk memperluas informasi dan bahan untuk perencanaan ujian yang sebanding dan lebih menyeluruh.

3. Manfaat Akademis

Hasil riset ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi para siswa, khususnya mendorong eksekutif untuk eksplorasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Assrory, M. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken & Pizza Di Jombang." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6 (10): 1–21. Barata, Atep Adya, 2012, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Gramedia.

Atmaja, D. P. dan M. F. Adiwinata. 2013. *Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey*. Vol. 1 No.2

Audika, B. (2019, Maret 11). *Minum kopi, gaya hidup yang menjadi kebutuhan*

hidup, retrieved from kopasiana.com: <https://www.kompasiana.com/bahtraaudika/5c3a9f343322f08126cdd06/minim-kopi-ialah-gaya-hidup-yang-menjadi-kebutuhan-hidup/page=all>.

Barizki, A. 2017. *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD.Ratna Cake dan Cookies)*. Jurnal Valid. Vol. 14.No. 2.

Cahya, Y. D. 2017. *Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian do café be happy Pare kabupaten Kediri*.

Fauzy Muhamad, Fitria Riantina. 2021. "Pengembangan Potensi Diri Dalam Pembelajaran Selama Pandemi Covid 19." *Jurnal Imu Pendidikan* 4(1): 3744.

Fadilah, U. 2017. *Pengaruh kualitas produk, lokai dan harga terhadap keputusan pembelian pada "Café Bima" Bandung Tulungagung* Vol. 01.

Fitrya, Setyaningrum Dan Nora Jasar Wati, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Husen. N. 2017. *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian O'Chicken cabang lolong Padang*.

Irvan Darmawan. *PELANGGAN (Studi Pada Kedai Kopi Kembang , MALANG)*. no. 2, 2018, pp. 1–15.

Joshua, Davin, and Metta Padmalia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeliaan." *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9, 2013, pp. 1689–99.

Kartika, Rendika Putri, et al. "Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 3, no. 01, 2019, pp. 14–22, <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>.

Kotler. P dan Amstrong. G.2012 *Dasar- Dasar pemasaran* Jakatra : Indeks.

Krestianwan Wibowo Santoso, Studi, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus Pada Pengguna Permen Tolak Angin Di Kelurahan Tembalang Semarang." *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2013, pp. 1–10.

- Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 01, 2020, pp. 1–14.
- Manado, Bahu Mall. "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 5, no. 3, 2017, pp. 2839–47.
- Ninla Elmawati Falabiba, et al. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 5, no. 2, 2014, pp. 40–51.
- Nugroho, Febriawan Ardi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan PPembelian Pada UD . Nuansa Furniture Kelurahan Margomulyo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 6, no. 1, 2022, pp. 3165–71..
- Pangestu, S. D. dan S. Suryoko. 2014. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang).
- Permatasari, Wayan Indah Silvia, et al. "Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Minuman Bubble Tea-Xi Bo Ba Jimbaran-Bali." *Jurnal Gastronomi Indonesia*, vol. 8,no. 1, 2020, pp. 1–14, <https://doi.org/10.52352/jgi.v8i1.545>.
- Piranti, D. A.R. 2017. *Pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto and Resort Damar Mas Kediri*
- Prayogo, Michael, and Liliani. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2016, p. 179.
- Purnama, M. Syakib Arsalan Citra, and Murwatiningsih. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang." *Management Analysis Journal*, vol. 3, no. 1, 2014, pp. 1–10.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryati, S. (2017). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 1–11.
- Raja Ainaya Alfatiha dan Agung Budiarmo. "(Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori." *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. IX, no. Iv, 2020, pp. 522–29.

- Santoso, M. 2015. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga, dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal manajemen Teknologi*.
- Saputro, R. M. dan M. Kamal. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto malang)*. Diponegoro *Jurnal Of Management*. Vol.4, No.2.
- Sutrisno, Niantoro, and Anisya Dwi Haryani. "Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency." *JurnalLentera Bisnis*, vol.6, no.1,2017,p.85, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. 2014. "Analisis Positioning Top Brand Coffee Shop Berdasarkan Presepsi Pelanggan Kota Bandung" *snapp2014 sosial, ekonomi,dan humaniora*, 303-309. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Wenda Rumondor, Priskyla, et al. "Pengaruh Kualitas Produk." *Harga.1102 Jurnal EMBA*, vol. 5, no. 2, 2017, pp. 1102–12.
- Widjaja, Yani Restiani, and Febi Dwi Jayanti Rahmat. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumh Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung." *Ekspansi*, vol. 9, no. 1, 2017, pp. 71–95.
- Widjaja, Y. R. & F. D. J. Rahmat.2017.*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung*.Vol. 9.
- Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado." *Jurnal Emba* 7 (2): 1–9.