



Strategi Pengembangan Pantai Wediombo Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Unggulan Di Kabupaten Gunungkidul, **Eko Martanto, Riska Rahmawati**

Upaya Peningkatan Kinerja Pelayanan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) Di Polres Sleman, **Agung Untoro, Uswatun Chasanah**

Peran Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Iklan Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta, **Niken Hartanti, Muhammad Mathori**

Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, **Aizahra Nuraini, Nita Fitriana**

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta, **Heri Fitrianto, Suci Utami Wikaningtyas**

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pada Indomaret Studi Pada Indomaret Sewon Bantul, **Hasti Winartanti, Dila Damayanti**

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul, **Siska Hervina Selviyani, Lukia Zurida**

Pengaruh Return On Asset (ROA), Price Earning Ratio (PER), Operating Profit Margin (OPM) Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Studi Pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2016-2019), **R.A. Nurdamayati Ayu Puspa Wardani, Zulkifli**

Pengaruh Regulasi, Perencanaan Anggaran, Pelaksanaan Anggaran, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Penerapan Aplikasi SIPD Terhadap Penyerapan Anggaran Belanja Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Di Kabupaten Magelang, **Evi Erliyani, Sulastiningsih**

Pengaruh Motivasi Kerja, Komunikasi, Stres Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Studi Kasus Pada Karyawan PT Karya Niaga Abadi (JnT Express) Cabang Bantul Yogyakarta, **Yuriatun, Muhammad Awal Satrio Nugroho**

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow Di Pacitan, **Clarissa Paulina Audry, Yunita Fitri Wahyuningtyas**

Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Krecek Bu Iplik, **Wiwien Ika Fitriani, Muhammad Subkhan**

Pengaruh Person Organization Fit Terhadap Motivasi Dan Kinerja Guru Di MAN 3 Yogyakarta, **Qurrata A'yunina Ciptantri Hadipranata, Muhammad Robi Nurwahyudi, Eka Ambara**

Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Utama Jasa Transportasi Yang Ada Di Bursa Efek Indonesia Sebelum Dan Saat Pandemi Periode 2018-2021, **Irwan Yuliana, Prafidhya Dwi Yulianto, Dwi Novitasari**

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen, **Fatimatul Nur Wahidah, Anisa Nur Rokhmah, Amelia Rismawati, Kartika Sugiarti, Nawang Maulida Kuswanto, Yenni Kurnia Gusti**

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, **Agustina Hoar Seran, Priyastiwi**

Pengaruh Social Media Dan Marketplace Marketing Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Digital Payment Sebagai Moderating, **Evi Rosalina Widyayanti**

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2020, **Heri Susanto, Achmad Tjahjono**

Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Kompetensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus: Karyawan PT. BPR Chandra Muktiartha, **Annisa Nur Rochmah, Suhartono**

Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Dan Intellectual Capital (IC) Terhadap Kinerja Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar BEI Tahun 2016-2021, **Wulandari, Muda Setia Hamid**

HOME / ARCHIVES / Vol. 3 No. 4 (2023): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia

Vol. 3 No. 4 (2023): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis IndonesiaDOI: <https://doi.org/10.32477/jrabiv3i4>

PUBLISHED: 2023-12-28

ARTICLES**STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI WEDIOMBO SEBAGAI SALAH SATU DAYA TARIK WISATA UNGGULAN DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

Eko Martanto, Riska Rahmawati

1127 – 1144

**UPAYA PENINGKATAN KINERJA PELAYANAN SURAT KETERANGAN CATATAN KEPOLISIAN (SKCK) DI POLRES SLEMAN**

Agung Untoro, Uswatun Chasanah

1145 – 1158

**PERAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH IKLAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA**

Niken Hartanti, Muhammad Mathori

1159 – 1173

**KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Aizahra Nuraini, Nita Fitriana

1174 – 1188

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAPISAU BARBERSHOP YOGYAKARTA**

Heri Fitrianto, Suci Utami Wikaningtyas

1189 – 1209

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PADA INDOMARET**

Studi Pada Indomaret Sewon Bantul

Hasti Winartanti, Dila Damayanti

1210 – 1232

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG PUSAT OLEH OLEH ADREM KHAS SANDEN BANTUL**

Siska Hervina Selviyani, Lukia Zurida

1233 – 1255

**PENGARUH RETURN ON ASSET (ROA), PRICE EARNING RATIO (PER), OPERATING PROFIT MARGIN (OPM) DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN STUDI PADA PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2019**

R.A. Nurdamaiyati Ayu Puspa Wardani, Zulkifli Zulkifli

1256 – 1278

**PENGARUH REGULASI, PERENCANAAN ANGGARAN, PELAKSANAAN ANGGARAN, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA, DAN PENERAPAN APLIKASI SIPD TERHADAP PENYERAPAN ANGGARAN BELANJA PADA SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH DI KABUPATEN MAGELANG**

Evi Erlyani, Sulastiningsih Sulastiningsih

1279 – 1303

**PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI, STRES KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA**

Studi Kasus Pada Karyawan PT Karya Niaga Abadi (JnT Express) Cabang Bantul Yogyakarta

Yuriatun Yuriatun, Muhammad Awal Satrio Nugroho

1304 – 1327

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MS GLOW DI PACITAN**

Clarissa Paulina Audry, Yunita Fitri Wahyuningtyas

1328 – 1344

**STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KRECEK BU IPIK**

Wiwien Ika Fitriani, Muhammad Subkhan

1345 – 1370

**PENGARUH PERSON ORGANIZATION FIT TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA GURU DI MAN 3 YOGYAKARTA**

Qurrata A'yunina Ciptantri Hadipranata, Muhammad Robi Nurwahyudi, Eka Ambara

1371 – 1385

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN UTAMA JASA TRANSPORTASI YANG ADA DI BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI PERIODE 2018-2021**

Irwan Yuliana, Prafidhya Dwi Yulianto, Dwi Novitasari

1386 – 1399

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Fatimatul Nur Wahidah, Anisa Nur Rokhmah, Amelia Rismawati, Kartika Sugiarti, Nawang Maulida Kuswanto, Yenni Kurnia Gusti

1400 – 1418

**PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, SOSIALISASI PERPAJAKAN, PENGETAHUAN PERPAJAKAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK**

Agustina Hoar Seran, Priyastivi Priyastivi

1419 – 1440

**PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI MODERATING**

Evi Rosalina Widyayanti

1441 – 1469

**PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)**

Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2020

Heri Susanto, Achmad Tjahjono

1470 – 1497

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, KOMPENSASI, DISIPLIN KERJA DAN KOMPETENSI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi Kasus: Karyawan PT. BPR Chandra Muktiartha

Annisa Nur Rochmah, Suhartono Suhartono, Rufaida Setyawati

1498 – 1527

**PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) DAN INTELLECTUAL CAPITAL (IC) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN**

Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar BEI Tahun 2016-2021

Wulandari Wulandari, Muda Setia Hamid

1528 – 1559

**Make a Submission****INFORMATION**

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE**ISSN**

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617

**TOOLS**

zotero

**INDEXING LIST****Support By****VISITORS**

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PADA INDOMARET (Studi Pada Indomaret Sewon Bantul)

Hasti Winartanti¹, Dila Damayanti²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
dheelhaa@gmail.com²

ABSTRAK

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Indomaret Sewon Bantul merupakan minimarket yang beroperasi dibawah PT. Indomarco Prismatama, TBK. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Indomaret Sewon Bantul menggunakan strategi marketing mix. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh strategi marketing marketing mix terhadap minat beli konsumen di Indomaret Sewon Bantul. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data diperoleh melalui angket yang disebar kepada 100 responden dengan karakteristik yang beragam. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan, secara parsial variabel produk (X1) dengan nilai thitung $2,521 > t_{tabel} 0,1984$ serta memiliki nilai signifikansinya $0,003$, harga (X2) dengan nilai thitung $5,763 > t_{tabel} 0,1984$ serta memiliki nilai signifikansinya $0,000$, promosi (X3) dengan nilai thitung $4,187 > t_{tabel} 0,1984$ serta memiliki nilai signifikansinya $0,000$, tempat (X4) dengan nilai thitung $3,137 > t_{tabel} 0,1984$ serta memiliki nilai signifikansinya $0,001$, orang (X5) dengan nilai thitung $3,444 > t_{tabel} 0,1984$ serta memiliki nilai signifikansinya $0,008$, bukti fisik (X6) dengan nilai thitung $3,110 > t_{tabel} 0,1984$ serta memiliki nilai signifikansinya $0,002$, dan proses (X7) dengan nilai thitung $5,801 > t_{tabel} 0,1984$ serta memiliki nilai signifikansinya $0,000$. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variable harga, promosi, dan proses dari ketujuh uji variabel tersebut memiliki nilai thitung dan signifikasi jauh lebih besar dari pada nilai produk, tempat, orang dan bukti fisik. Jadi dapat kita simpulkan bahwa variabel harga, promosi dan proses merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli karena konsumen cenderung membeli ketika melihat harga yang ditawarkan, promosi dan kelancaran proses selama transaksi.

Kata Kunci : Marketing Mix, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Bisnis *ritel* di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis *ritel* Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di *ritel* modern

(Sugianto. 2017). *Ritel* modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk supermarket atau swalayan. Namun selain superkarmarket, terdapat pula swalayan yang menggunakan konsep mudah tersedianya barang yang lengkap dan kemudahan akses bagi konsumen, swalayan yang dimaksud adalah minimarket.

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja. Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapanharapannya (ekspektasi). Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

PT. Indomarco prismatama, TBK merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang minimarket dan telah dikenal banyak orang dengan minimarketnya yang bernama Indomaret. Minimarket Indomaret hampir terdapat di setiap kota di seluruh Indonesia. Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. PT. Indomarco Prismatama mulai memperkenalkan sistem kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai dengan cara waralaba dan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia.

Strategi pemasaran Indomaret juga diintegrasikan dengan kegiatan- kegiatan promosi yang dilaksanakan sehingga Indomaret dapat secara berkala menjalankan berbagai program promosi seperti memberikan penawaran harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung. Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan juga didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap *point of sales* di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem

ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang (Kompasiana.com dipublish pada 24 November 2021).

Dalam memajukan dan mengembangkan potensi usaha, Indomaret tentunya memiliki berbagai tawaran promosi sebagai strategi pemasaran. Promosi yang diberikan berupa tawaran promosi harga atau potongan harga pada setiap konsumen dan juga kemudahan transaksi dengan menggunakan aplikasi POINKU, dan yang tak kalah penting yang pasti adalah pelayanan yang ramah dan cepat. Selain itu Indomaret juga mempertimbangkan lokasi yang tepat sasaran, menjaga kenyamanan dan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang ada di pasaran. Jika melihat strategi yang digunakan oleh Indomaret, dapat disimpulkan Indomaret menggunakan strategi pemasaran bauran (*Marketing Mix*) karena melihat target pasar indomaret yang memiliki keberagaman karakteristik.

Konsumen dalam sebuah pasar memiliki memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan bermacam-macam kebutuhan, misalnya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan sebagainya (Swastha dan Irawan,1996). *Marketing mix* merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional, hal ini dikarenakan *marketing mix* melihat dari segi produk, (makanan dan minuman), pelayanan, harga dan lokasi. Seiring perkembangan jaman, *marketing mix* berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *process*. Dengan penyempurnaan marketing mix tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan.

Menurut Kotler (2007) bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen–elemen *marketing mix* untuk masing– masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul?
2. Bagaimanakah pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul?
4. Bagaimanakah pengaruh lokasi (*place*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul?
5. Bagaimanakah pengaruh SDM (*people*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul?
6. Bagaimanakah pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul?

7. Bagaimanakah pengaruh proses (*process*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul?

Agar penelitian tidak meluas dan lebih fokus dalam penulisan, sehingga penulis membatasi penulisannya hanya yang berkaitan dengan “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PADA INDOMARET “(STUDI PADA INDOMARET SEWON). Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan pada pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi (*place*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh SDM (*people*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh proses (*process*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai kajian untuk mengetahui kelemahan/ kebaikan, atau kekurangan/ keunggulan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, serta sekaligus dapat menghindari duplikasi. Hal ini sangat penting untuk dikemukakan guna menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan tersebut mempunyai manfaat sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun dunia praktis. Berdasarkan hal tersebut, berikut penulis sajikan beberapa penelitian yang relevan dengan fokus penelitian yang akan dilakukan dalam tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Judul/ Peneliti/ Tahun	Variabel	Metode	Hasil
----	---------------------------	----------	--------	-------

1.	Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi pada House of Moo Semarang, Christine, 2017	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) SDM (X5) Bukti fisik (X6) Proses (X7) Minat Pembelian (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan penghitungan statistik, Variabel marketing mix (7P), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di House of Moo, namun terdapat satu variable yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel process. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel <i>physical evidence</i> .
2.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan, Sulianingsih, 2018	Harga (X1) Promosi (X2) Tempat (X3) Produk (X4) Minat Beli (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, diketahui secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.
3.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Evi Husniati Sya'idah, 2018	Harga (X1) Promosi (X2) Tempat (X3) Produk (X4) Loyalitas (Y)	Kuantitatif	Dari penelitian ini diperoleh hasil: (1) produk, harga dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif; (2) promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika produk, harga dan tempat dinaikkan maka loyalitas pelanggan juga ikut naik, tetapi jika promosi naik maka loyalitas pelanggan turun.
4.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanua,	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) SDM (X5) Bukti fisik (X6) Proses (X7)	Kuantitatif	Berdasarkan pengolahan data statistik diketahui, bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi,

	R. Walena, 2020	Minat Pembelian (Y)		proses, dan bukti fisik paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection, Agus Dwi Cahya, 2021	Harga (X1) Promosi (X2) Tempat (X3) Produk (X4) Minat Beli (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan pengolahan data statistik, dimana semua variabel memiliki nilai Thitung > Ttabel1,990 dan nilai sign 0,000 < 0,05. Serta variabel marketing mix pada uji F secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka hasil penelitian ini marketing mix yaitu <i>place, price, product, and promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Konveksi Ega Collection.

Kajian Teoritis

Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Rangkuti adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Rangkuti, 1997 dalam Rahmawati, 2014). Menurut Sofjan Assauri bahwa, strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Atau bisa diartikan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada perusahaan-perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah (Assauri, 2011).

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu konsep menata-olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, dapat didefinisikan bahwa pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain (Kotler and Armstrong, 1996)

2) Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahapan pelaksanaannya produsen harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa baik mutunya, menetapkan harga atas produk atau jasa tersebut, mempromosikan, dan kemudian mengirimkannya ke pasar. Tujuan yang ingin

dicapai melalui proses pemasaran pada sebuah perusahaan tergantung dari bisnis perusahaan, di mana melalui proses pemasaran, terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan.

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong ialah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran (Kotler and Armstrong, 2007). Strategi pemasaran merupakan wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, agar memperoleh hasil yang maksimal. Terdapat dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat dalam strategi pemasaran, yakni :

- a. Pasar target/sasaran, adalah sekelompok konsumen yang *homogeny* yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, dimana pasar sasaran sebagai sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang akan digunakan untuk menuju sasaran tersebut (Anoraga 2004). Jadi strategi pemasaran merupakan kegiatan memilih dan menganalisa pasar sasaran dimana suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran Pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi suatu bisnis apabila dapat menjalankan keseluruhan.

Pada awalnya, jargon bauran pemasaran (*marketing mix*) yang isinya terdiri dari 4P (*product*, *price*, *promotion* dan *place*). Namun kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Farida and Tarmizi 2016).

Minat Pembelian

1) Pengertian Minat Pembelian

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2) Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Durianto dan Liana (2004), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merk
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

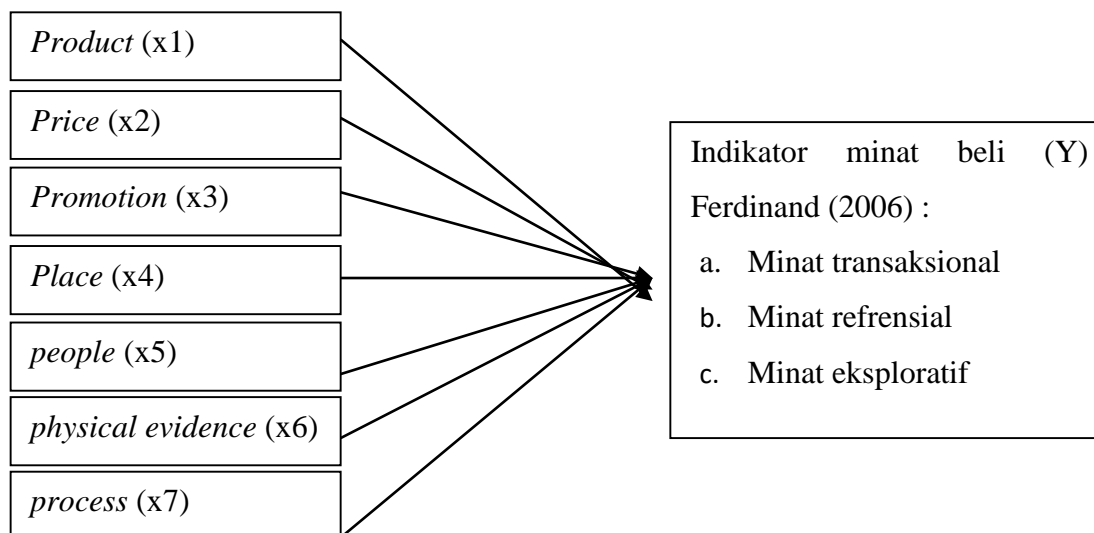
3) Indikator Minat Pembelian

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa.
- b) Minat refrensial : Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

- c) Minat eksploratif : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Teoritik



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan. Hipotesis dapat juga dikatakan sebagai dugaan sementara dari hasil penelitian yang akan diteliti. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Adakah pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
- H2 : Adakah pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
- H3 : Adakah pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
- H4 : Adakah pengaruh lokasi (*place*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
- H5 : Adakah pengaruh SDM (*people*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
- H6 : Adakah pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.
- H7 : Adakah pengaruh proses (*process*) terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Sewon Bantul.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Indomaret Sewon Bantul yang berlokasi di Jl. Parangtritis No.217, Pandes, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut yaitu :

- a. Peneliti mengetahui lokasi-lokasi penelitian
- b. Lokasi penelitian dekat dengan tempat tinggal peneliti
- c. Peneliti kenal dengan informan-informan tertentu, sehingga dapat dengan mudah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) Variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Farida and Tarmizi (2016) sebagai berikut : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) Variabel dependen atau terikat. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini minat pembelian.

Instrumen dan Alat Pengumpul Data

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
N	: Netral	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : observasi, kuisisioner, dan dokumentasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Indomaret Sewon. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Sewon Bantul. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), dan teknik analisa data (uji hipotesis) (uji parsial (uji t), koefisien determinasi (uji r^2), dan uji regresi linier berganda).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di indomaret sewon bantul, yang diambil secara acak selama proses penelitian berlangsung sejumlah 100 orang sesuai perhitungan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) pada BAB III dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	23	23,0
Perempuan	77	77,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2022

b) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
15-25 tahun	59	59,0
26-36 tahun	30	30,0
37-47 tahun	11	11,0
Jumlah	35	100,0

Sumber: Data Primer 2022

c) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Karawan Swasta	64	64,0
Ibu Rumah Tangga	12	12,0
PNS	9	9,0
Wiraswasta	8	8,0
Pelajar/ Mahasiswa	7	7,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen indomaret sewon mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta. Menurut pemaparan kepala toko, konsumen dari karyawan swasta lebih sering berkunjung karena memiliki intensitas belanja yang tidak pasti dan bukan termasuk kebutuhan pokok, misalnya membeli minuman dingin, snack, transaksi pembelian pulsa, rokok dan sebagainya, sementara ibu rumah tangga memiliki intensitas pembelian yang rutin untuk membeli kebutuhan pokok seperti beras, detergen dan sebagainya.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Berikut hasil perhitungan uji validitas dengan program spss versi 24.0.

a) Produk (X_1)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Produk

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,777	0,197	Valid
2	0,862	0,197	Valid
3	0,831	0,197	Valid
4	0,879	0,197	Valid
5	0,820	0,197	Valid

b) Harga (X_2)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Harga

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,851	0,197	Valid
2	0,858	0,197	Valid
3	0,803	0,197	Valid
4	0,675	0,197	Valid
5	0,787	0,197	Valid

c) Tempat (X_3)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Tempat

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,771	0,197	Valid
2	0,844	0,197	Valid
3	0,764	0,197	Valid
4	0,779	0,197	Valid
5	0,861	0,197	Valid

d) Promosi (X_4)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Promosi

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,881	0,197	Valid
2	0,873	0,197	Valid
3	0,861	0,197	Valid
4	0,892	0,197	Valid
5	0,815	0,197	Valid

e) Manusia (X_5)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Manusia

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,867	0,197	Valid
2	0,906	0,197	Valid
3	0,888	0,197	Valid
4	0,861	0,197	Valid
5	0,854	0,197	Valid

f) Proses (X_6)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Proses

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,875	0,197	Valid
2	0,846	0,197	Valid
3	0,857	0,197	Valid
4	0,908	0,197	Valid
5	0,867	0,197	Valid

g) Bukti Fisik (X_7)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Bukti Fisik

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,856	0,197	Valid
2	0,890	0,197	Valid
3	0,909	0,197	Valid
4	0,836	0,197	Valid
5	0,680	0,197	Valid

h) Minat Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,891	0,197	Valid
2	0,915	0,197	Valid
3	0,922	0,197	Valid

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil ujian reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbac h's Alpha	Cronbach 's Alpha Standarized	Keterangan
X1 Produk	0,889	0,60	Reliabel
X2 Harga	0,855	0,60	Reliabel
X3 Tempat	0,858	0,60	Reliabel
X4 Promosi	0,915	0,60	Reliabel
X5 Manusia	0,923	0,60	Reliabel
X6 Proses	0,920	0,60	Reliabel
X7 Bukti Fisik	0,893	0,60	Reliabel
Y Mitan Beli	0,895	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa masing-masing variable pada instrument penelitian memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka dapat disimpulkan berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut semua angket dalam penelitian ini reliable atau konsisten. Sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10072603
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,056
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^c
a. Test distribution is Normal.		

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan pada KolmogorovSmirnov sebesar $0,18 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas

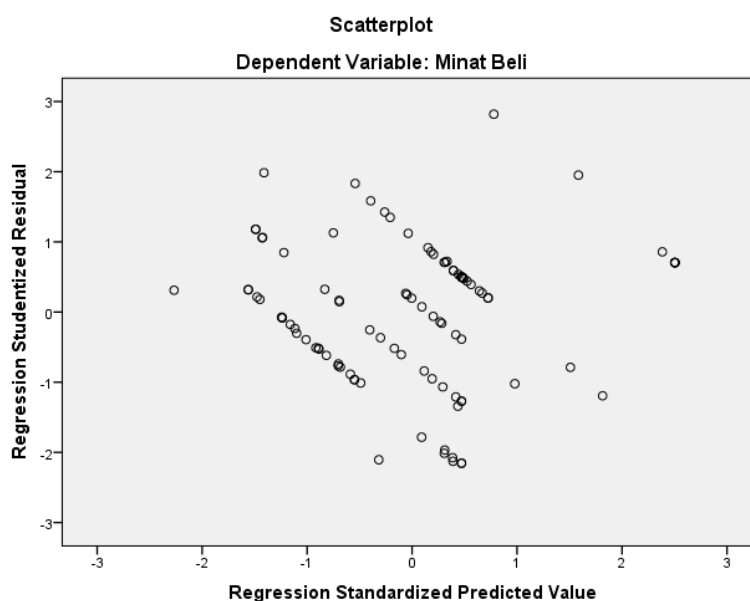
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,280	1,018		,275	,784		
	Produk	,075	,074	,107	1,022	,310	,389	2,572
	Harga	,106	,073	,163	1,450	,150	,336	2,977
	Tempat	,040	,081	,061	,497	,620	,282	3,543
	Promosi	-,003	,072	-,004	-,040	,968	,372	2,689
	Manusia	,062	,094	,101	,660	,511	,180	5,552
	Proses	,163	,113	,265	1,445	,152	,127	7,890
	Bukti fisik	,114	,078	,181	1,459	,148	,277	3,614

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui jika dilihat dari nilai tolerance variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 lebih dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi Multikolonieritas di masing-masing variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut gambar *scatterplot* :



Uji Hipotesis

1. Uji Parsial t

Tabel 4.15
Uji Parsial Ttest

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,486	,428		4,318	,000
	Produk	,209	,083	,233	2,521	,003
	Harga	,106	,081	,336	5,763	,000
	Promosi	,220	,067	,220	4,187	,000
	Tempat	,114	,083	,214	3,137	,001
	Manusia	,140	,090	,344	3,444	,008
	Bukti Fisik	,170	,087	,274	3,110	,002
	Proses	,203	,077	,290	5,801	,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses) terhadap variabel dependen (minat beli ulang), dapat dilihat dari nilai signifikansi setiap variabel.

- Hasil pengujian parsial (Uji t) produk terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 2,521 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
- Hasil pengujian parsial (Uji t) harga terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 5,763 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
- Hasil pengujian parsial (Uji t) promosi terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 4,187 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
- Hasil pengujian parsial (Uji t) tempat terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 3,137 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti tempat secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
- Hasil pengujian parsial (Uji t) manusia terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 3,444 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti manusia secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
- Hasil pengujian parsial (Uji t) bukti fisik terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 3,110 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

g) Hasil pengujian parsial (Uji t) proses terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 5,801 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti proses secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R² kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Pengujian koefisien determinasi secara rinci disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Uji Determinasi R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,724	,780	1,361
a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Harga, Bukti Fisik, Tempat, Manusia, Promosi				

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0.781, hal ini berarti 78% minat beli sebagai variable Y pada Indomaret Sewon dipengaruhi oleh strategi *marketing mix* sebagai variable X.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian dengan persamaan linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *marketing mix* terhadap minat beli konsumen di Indomaret Sewon Bantul. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24. Berikut tabel hasil uji regresi berganda :

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,486	,428		4,318	,000
	Produk	,209	,083	,233	2,521	,013
	Harga	,106	,081	,336	5,763	,000
	Promosi	,220	,067	,220	4,187	,000
	Tempat	,114	,083	,214	3,137	,001
	Manusia	,140	,090	,344	3,444	,008
	Bukti Fisik	,170	,087	,274	3,110	,002
	Proses	,203	,077	,290	5,801	,000
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas maka dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,486 + 0.209(X1) + 0.106(X2) + 0,220(X3) + 0,114(X4) + 0,140(X5) + 0,170(X6) + 0,203 (X7)$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 4,486 artinya jika setiap variabel independent konstanta bernilai 0 atau tidak ada pengaruh independent, maka akan menaikkan pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7) sebesar 4,486.
- b) Nilai koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,209, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel produk (X1), maka akan meningkat minat beli sebesar 20,9 dengan asumsi variabel konstanta lainnya.
- c) Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,106, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel harga (X2), maka akan meningkat minat beli ulang sebesar 10,6 dengan asumsi variabel konstanta lainnya.
- d) Nilai koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,220, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel promosi (X3), maka akan meningkat minat beli ulang sebesar 20,0 dengan asumsi variabel konstanta lainnya.
- e) Nilai koefisien regresi tempat (X4) sebesar 0,114, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel tempat (X4), maka akan meningkat minat beli ulang sebesar 11,4 dengan asumsi variabel konstanta lainnya.
- f) Nilai koefisien regresi tempat (X4) sebesar 0,114, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel tempat (X4), maka akan meningkat minat beli ulang sebesar 11,4 dengan asumsi variabel konstanta lainnya.
- g) Nilai koefisien regresi orang (X5) sebesar 0,140, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel orang (X5), maka akan meningkat minat beli ulang sebesar 14,0 dengan asumsi variabel konstanta lainnya.
- h) Nilai koefisien regresi bukti fisik (X6) sebesar 0,170, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel bukti fisik (X6), maka akan meningkat minat beli ulang sebesar 17,0 dengan asumsi variabel konstanta lainnya.
- i) Nilai koefisien regresi proses (X7) sebesar 0,203, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel bukti fisik (X7), maka akan meningkat minat beli ulang sebesar 20,3 dengan asumsi variabel konstanta lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan proses pengolahan data dan pengujian hasil angket mengenai pengaruh strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, tempat, manusia, bukti fisik dan proses terhadap minat beli konsumen pada indomaret sewon bantul, dapat dirumuskan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Sewon Bantul

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa produk mempengaruhi adanya minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menunjukkan Thitung 2,521 lebih besar dari Ttabel 1,986 dan signifikasi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial dan signifikan produk mempengaruhi konsumen untuk membeli di Indomaret Sewon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silianingsih, 2018 dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Thitung sebesar $4,646 > 1,986$.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Sewon Bantul

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa harga mempengaruhi adanya minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menunjukkan Thitung 5,763 lebih besar dari Ttabel 1,986 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial dan signifikan harga mempengaruhi konsumen untuk membeli di Indomaret Sewon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christine, 2017 dengan judul Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi pada House of Moo Semarang. Penelitian tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Thitung sebesar $5,557 > 1,986$.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Sewon Bantul

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi adanya minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menunjukkan Thitung 4,187 lebih besar dari Ttabel 1,986 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial dan signifikan promosi mempengaruhi konsumen untuk membeli di Indomaret Sewon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Walena, 2020 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawana. Penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Thitung sebesar $6,997 > 1,986$.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Sewon Bantul

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian pada hipotesis keempat, menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi adanya minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menunjukkan Thitung 3,137 lebih besar dari Ttabel 1,986 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial dan signifikan tempat mempengaruhi konsumen untuk membeli di Indomaret Sewon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, 2021 dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. Penelitian tersebut membuktikan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Thitung sebesar $12,041 > 1,986$.

5. Pengaruh Manusia Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Sewon Bantul

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian pada hipotesis kelima, menunjukkan bahwa manusia berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan

hasil pengujian uji t yang menunjukkan Thitung 3,444 lebih besar dari Ttabel 1,986 dan signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial dan signifikan manusia mempengaruhi konsumen untuk membeli di Indomaret Sewon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Anwar, 2018 dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian Reksa Dana Syariah. Penelitian tersebut membuktikan bahwa manusia berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Thitung sebesar $4,082 > 1,986$.

6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Sewon Bantul

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian pada hipotesis keenam, menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menunjukkan Thitung 3,110 lebih besar dari Ttabel 1,986 dan signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial dan signifikan bukti fisik mempengaruhi konsumen untuk membeli di Indomaret Sewon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong, 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Minat Beli Konsumen Im Parfume Di Kota Medan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Thitung sebesar $5,621 > 1,986$.

7. Pengaruh Proses Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Sewon Bantul

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian pada hipotesis ketujuh, menunjukkan bahwa proses berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menunjukkan Thitung 5,801 lebih besar dari Ttabel 1,986 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial dan signifikan proses mempengaruhi konsumen untuk membeli di Indomaret Sewon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ety Caroline, 2021 dengan judul Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. Penelitian tersebut membuktikan bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Thitung sebesar $5,432 > 1,986$.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh antara produk terhadap minat beli dengan dibuktikan oleh pengujian spss yang menunjukkan nilai thitung $2,521 > ttabel 0,1984$ serta memiliki nilai signifikansinya 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 2) Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 5,763 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
- 3) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 4,187 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
- 4) Terdapat pengaruh antara tempat terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 3,137 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
- 5) Terdapat pengaruh antara manusia terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 3,444 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
- 6) Terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 3,110 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
- 7) Terdapat pengaruh antara proses terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 5,801 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *marketing mix 7p* terhadap minat beli konsumen di indomaret sewon bantul yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Pada aspek produk peneliti menyarankan agar Indomaret sewon dapat menambahkan jenis produk yang belum ada agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya dan juga memiliki pilihan varian lain atau merk lain pada jenis produk yang sama.
- 2) Pada aspek harga peneliti menyarankan kepada indomaret sewon agar mempertahankan dalam mematok standar harga sesuai dengan daya beli konsumen.
- 3) Pada aspek promosi peneliti menyarankan agar indomaret sewon lebih giat lagi dalam memberikan promosi kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen.
- 4) Pada aspek tempat peneliti memberikan saran agar Indomaret sewon memperhatikan fasilitas penunjang untuk konsumen seperti tersedianya mesin atm.
- 5) Pada aspek manusia atau SDM peneliti memberikan saran kepada Indomaret Sewon agar pramuniaga diberikan pelatihan secara berkala demi mengembangkan kompetensinya.
- 6) Pada aspek bukti fisik peneliti menyarankan agar penataan atau display produk agar ditata lebih menarik dan dapat pula menggunakan aksesoris tambahan atau hiasan

untuk menarik minat beli konsumen, serta petunjuk arah dimana produk berada sesuai dengan jenisnya yang didisplay.

- 7) Pada aspek proses peneliti memberikan saran kepada indomaret sewon agar mempertahankan kualitas pelayanan serta mengembangkannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya. 2021. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. Vol 23 No 2 (2021): Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas.
- Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2000. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Basu Swastha DH., dan Irawan, 1996. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Cetakan Kelima Liberty, Bantul.
- Christine. 2017. Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi pada House of Moo. Industrial Engineering Online Journal. Vol. 6 No.1
- D. Durianto, dan Liana. C, (2004). Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55
- Farida, I., Tarmizi, A. & November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 1
- Ferdinand, Augusty, 2011. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, P. and Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Drs. Benyamin Molan, Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- R. Walena. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanua. Vol 1 No 2 (2020): Klabat Journal of Management
- Rahmawati, 2014. Manajemen Pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sugianto, Dedy. 2017. Mengenal Dunia Retail. Kuningan : Goresan Pena
- Sugiyono. (2014, 2016, 2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulianingsih. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. Jurnal Sosial Humaniora. Vol. 9 No2. Universitas Djuanda

Sya'idah. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 3 No.1

<https://www.kompasiana.com/selmhabellaaa/619e5e5662a70466da3cdee2/peranan-sistem-informasi-manajemen-pada-bisnis-retail-mini-market-indomaret>

HOME / Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief:



Agung Slamet Prasetyo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Managing Editor:



Beta Asteria

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



Sulastiningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Editorial Board:



Mudasetia Hamid

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



John Suprihanto

Universitas Gadjahmada Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



Suhartono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, SE

Make a Submission

INFORMATION

[For Readers](#)
[For Authors](#)
[For Librarians](#)

EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)
[Editorial Team](#)
[Reviewer](#)
[Focus and Scope](#)
[Author Guidelines](#)
[Peer Review Process](#)
[Publication Frequency](#)
[Publication fee](#)
[Plagiarism Checker](#)
[Copyright Notice](#)
[Open Access Policy](#)
[Ethical Statement](#)
[Publisher](#)

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617



9 772808 161009

TOOLS




INDEXING LIST



Support By



VISITORS

