



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**

## Vol. 3 No. 4 (2023): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia



DOI: <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 KEPOLISISAN (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. Nurdamayati 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 Eriyani, 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

Qurрата 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



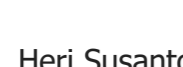
#### PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI MODERATING

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



### TOOLS



### INDEXING LIST



### Support By



### VISITORS



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

**Siska Hervina Selviyani<sup>1</sup>, Lukia Zurida<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
lukia@stieww.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul. Variabel penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung pusat oleh-oleh Adrem Khas Sanden Bantul. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian diperoleh Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya produk menjadi faktor penentu minat beli konsumen produk Adrem Khas Sanden Bantul. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya harga menjadi faktor penentu minat beli konsumen produk Adrem Khas Sanden Bantul. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya lokasi menjadi faktor penentu minat beli konsumen produk Adrem Khas Sanden Bantul. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya promosi menjadi faktor penentu minat beli konsumen produk Adrem Khas Sanden Bantul.

**Kata Kunci** : Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Minat Beli.

### **PENDAHULUAN**

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Potensi untuk bisnis pusat oleh oleh masih sangat besar khususnya di Yogyakarta yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Para pebisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada di Yogyakarta, yaitu dengan membuka usaha tempat makan.

Wisata kuliner oleh-oleh khas Yogyakarta menjadi salah satu daya wisata DIY yang mampu mendatangkan manfaat yang besar terhadap perekonomian masyarakat. Sudah bukan rahasia umum jika Yogyakarta memiliki makanan dan oleh-oleh khas, seperti bakpia, geplak, yangko, gudeg, jadah tempe, kipo, dan lain-lain. Interaksi dengan daerah-daerah di Indonesia maupun negara asing seperti India, China, Eropa serta Asia Barat menambah cita rasa dan variasi makanan di Yogyakarta. Hal inilah yang

mendorong wisatawan tertarik untuk mencicipi kuliner khas Yogyakarta. Sebagai contoh, bakpia pathok tidak sepenuhnya asli Jogja namun pengaruh dari China. Makanan tersebut di China namanya Tou Lu Pia (berasal dari dialek Hokkian) yang berarti kue berisi daging. Akan tetapi, bakpia yang populer di Yogyakarta ini telah beradaptasi rasa dengan lidah lokal dengan isinya bukan daging tetapi kacang hijau.

Bisnis oleh-oleh khas Yogyakarta ternyata memberikan keuntungan ekonomis bagi masyarakat. Sebagai gambaran, berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) DIY, sepanjang tahun 2017 sedikitnya 46 persen dari total 75.140 industri kecil di provinsi ini bergerak di bidang pengolahan makanan (Pusat Peluang Usaha dan Promosi Bisnis UMKM, 2019). Hal ini secara tidak langsung menunjukkan dampak positif pariwisata terhadap pertumbuhan bisnis makanan dan oleh-oleh khas Yogyakarta. Kondisi tersebut tentu memberikan efek positif terhadap perekonomian masyarakat karena umumnya bisnis kuliner oleh-oleh masih bersifat padat karya (Rismiyanto & Danangdjojo, 2015). Salah satu bisnis oleh yang sedang berkembang di daerah Kabupaten Bantul adalah Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.

Adrem atau disebut juga tolpit adalah salah satu makanan ringan tradisional khas bantul. Makanan ini terbuat dari bahan baku utama tepung beras dan gula jawa yang di goreng. Adrem banyak di produksi di daerah sanden dan dapat ditemukan dipasar pasar tradisional di bantul dan sekitarnya. Konon kue tersebut dijuluki tolpit karena bentuknya terlihat menyerupai bagian skrotum alat kelamin pria. Namun seorang pembuat kue tolpit mengatakan bahwa nama tolpit memang muncul dari cara pembuatannya yaitu dari adonan yang dituang kedalam penggorengan dan kemudian dijepit dengan supit saat sudah mengembang. Orang zaman dahulu sengaja membentuk tolpit dengan bentuk seperti sekarang supaya menarik pembeli. Bahan utama pembuatan kue adrem tepung beras, kelapa parut, dan gula merah yang sudah di lelehkan ditumbuk kemudian dicetak bulat seperti bakso yang dipipihkan diatas daun pisang kemudian digoreng. Bentuk unik kue adrem diperoleh pada saat proses penggorengan yaitu dengan cara dijepit dengan bilah bambu.

Jumlah Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul pusat oleh oleh yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen sehingga memperdekat persaingan pada bisnis pusat oleh oleh. Menghadapi persaingan yang ketat ini, setiap pusat oleh oleh harus memperhatikan minat beli karena minat beli merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup, pusat oleh oleh dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Masalah-masalah tersebut harus mampu dijawab oleh produsen Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul dengan cara

melakukan penelitian tentang perilaku konsumen, salah satunya dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Kualitas produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Maka produk bisa ditawarkan melalui *counter* yang ada/tersedia. Produk merupakan hasil yang diproduksi oleh perusahaan dan tujuannya mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan yang telah ditentukan dengan demikian pruduk adalah hasil yang di produksi oleh perusahaan dan tujuannya untuk dipasarkan terhadap konsumen untuk mencari keuntungan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar harga yang ditentukan untuk membeli produk yang berkualitas.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis, hal ini lebih-lebih bagi produk baru. Untuk menarik konsumen maka produk baru tersebut menggunakan harga yang relatif dapat dijangkau konsumen dibanding dengan harga produk lain yang sejenis, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli oleh-oleh. lokasi dimulai dengan memilih komunitas, minat beli ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli oleh oleh di sebuah pusat oleh oleh, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat pusat oleh oleh tersebut. Bukan hanya lokasi yang strategis yang dekat dengan pusat keramaian dan mudah dijangkau saja yang menjadi bahan pertimbangan namun bagi sebagian orang lokasi yang memiliki view (pemandangan) bagus yang menjadi bahan pertimbangan untuk memilih tempat pusat oleh oleh. Lokasi yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis saat awal maupun dimasa datang

Untuk mendukung persaingan yang di lakukan perusahaan selain harga, promosi juga dapat di lakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif,sebagian besar jangka pendek yang di rancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Jika suatu produk yang di hasilkan memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, maka suau produk tidak akan di kenal oleh para konsumen. Disini lah perusahaan mengenalkan kepada konsumen mengenai produk yang di jual nya, melalui promosi ini lah produk di perkenalkan agar memahami bagaimana produk tersebut. Promosi merupakan sebuah

kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasarannya, guna memberi informasi mengenai keistimewaan nya, kegunaannya dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap atau mendorong ataupun mendorong orang untuk membeli suatu produk, maka promosi sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Pemasaran yang bersaing tanpa melihat harga yang mampu bersaing akan memberi dampak yang buruk bagi perusahaannya, begitu juga dengan promosi. Apabila kegiatan promosi tidak di lakukan maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut. Jadi bagaimana konsumen akan tertarik untuk melihat, memilih dan memakai produk tersebut. Untuk melihat pangsa pasar, para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Adapun perkembangan pusat oleh-oleh Adrem di Khas Sanden Bantul dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Omset Penjualan Adrem Khas Sanden Bantu**  
**Tahun 2017 – 2020**

No	Tahun	Omset	Pertumbuhan (%)
1.	2017	Rp. 976.800.000	-
2.	2018	Rp. 950.400.000	-2,70
3.	2019	Rp. 277.200.000	-70,83
4.	2020	Rp. 323.400.000	16,67
5.	2021	Rp. 712.800.000	120,41

Sumber: Pusat Oleh-Oleh Adrem di Khas Sanden Bantul

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa omset pusat oleh-oleh Adrem di Khas Sanden Bantul paling besar terjadi pada tahun 2017, kemudian tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 2,70%, selanjutnya tahun 2019 mengalami penurunan lagi sebesar 70,83%, kemudian tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 16,67% dan tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 120,41%.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian ini adalah minat beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul masih belum optimal.

Adapun pertanyaan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul?
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul?

Tujuan Penelitian Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi persepsi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) adalah: *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), dan *reliability* (reliabilitas).

### Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

### Lokasi/Tempat

Lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi usaha juga merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan. Terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dilakukan pada suatu tempat atau yang sering disebut dengan lokasi usaha. Seberapa sering suatu usaha dikunjungi oleh konsumen dipengaruhi oleh penentuan lokasi dari usaha tersebut.

Ada beberapa dimensi lokasi strategis ditemukan oleh (Stevenson & Chee Chuong, 2014) yakni: fleksibilitas lokasi, posisi, manajemen permintaan, dan fokus.

Dimensi tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam usaha jasa sangat menentukan pihak usaha jasa terkait pada era sekarang yang serba digital fleksibilitas dalam mempromosikan suatu jasa dapat dilakukan didalam media sosial yang baru baru

ini *tren* dimasyarakat, keterkaitan dengan fokus yang dijelaskan bahwa untuk menjalankan suatu usaha kita bisa fokus di beberapa lokasi yang potensial untuk berkembang, berkembang baik dengan kompetitif akan memunculkan kesadaran pasar sehingga terbentuklah pangsa pasar yang diinginkan.

Menurut (Onggusti & Alfonso, 2017) ada beberapa tujuan strategi lokasi yang bisa diperoleh dari penentuan dan pemilihan lokasi usaha yang baik. Bagi usaha jasa fokus keputusan analisis lokasi seperti industri eceran dan organisasi pelayanan profesional, bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena derajat interaksi antara pengusaha dengan pelanggannya pada proses produksi untuk menghasilkan produk jasa relatif besar. Tujuan terakhir dari strategi pemilihan lokasi baik itu usaha jasa adalah memaksimalkan manfaat dari lokasi usaha. Menurut (Munadi & Ibrahim, 2017) tujuan dari strategi lokasi ini secara garis besar adalah memaksimalkan benefit dari lokasi.

### **Promosi**

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler, 2009). Berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan di dalam melakukan kegiatan promosi tersebut adalah (Basu Swasta & Irawan, 2008).

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. *Publisitas*
4. Promosi Penjualan

### **Minat Beli**

Minat beli pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Kristianae et al., 2018). Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek produk. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek suatu produk memberikan manfaat yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa kedekatan harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk yang dihasilkan (Munadi & Ibrahim, 2017).

Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.



- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut (Assael, 2010).

### Peneliti Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Vivy Kristinae (2018), Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan	Dependen: Minat Konsumen  Independen: Produk, Harga dan Promosi	Regresi Linier Berganda	Produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Variabel minat beli konsumen. Produk, harga, promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk.
2.	Berty Windi Tondang (2019), Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru	Dependen: Minat Konsumen  Independen: Harga dan Promosi	Regresi Linier Berganda	Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Variabel minat beli konsumen. Promosi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3.	Verina Onggusti, Jovita Alfonso (2017), Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya	Dependen: Minat Konsumen  Independen: Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi	Regresi Linier Berganda	faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada hotel butik bintang 3 di Surabaya adalah faktor produk dan promosi yang berpengaruh secara signifikan.

### Hipotesis

#### 1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi konsumen akan kualitas

produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. (Keller, 2013).

Berdasarkan pendapat diatas, maka produk akan berpengaruh pada minat beli. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Verina Onggusti, Jovita Alfonso dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya” pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap minat beli.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap minat beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Selain strategi pemasaran, harga juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Basu Swasta & Irawan, 2008), harga merupakan jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan tertentu. Menurut (Stevenson & Chee Chuong, 2014) harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas, maka harga akan berpengaruh pada minat beli. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Vivy Kristinae dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan” pada tahun 2018, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.

## **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli**

Betapa pentingnya kegiatan penentuan lokasi pada perumahan untuk meningkatkan penjualan hal ini dapat dilakukan untuk mengenai sasaran sehingga terjadi minat pembelian dan target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat terpenuhi. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2009).

Berdasarkan pendapat di atas, maka lokasi berpengaruh pada minat beli. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Chairul Munadi & Mariaty Ibrahim yang berjudul “Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)” pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.

## **4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

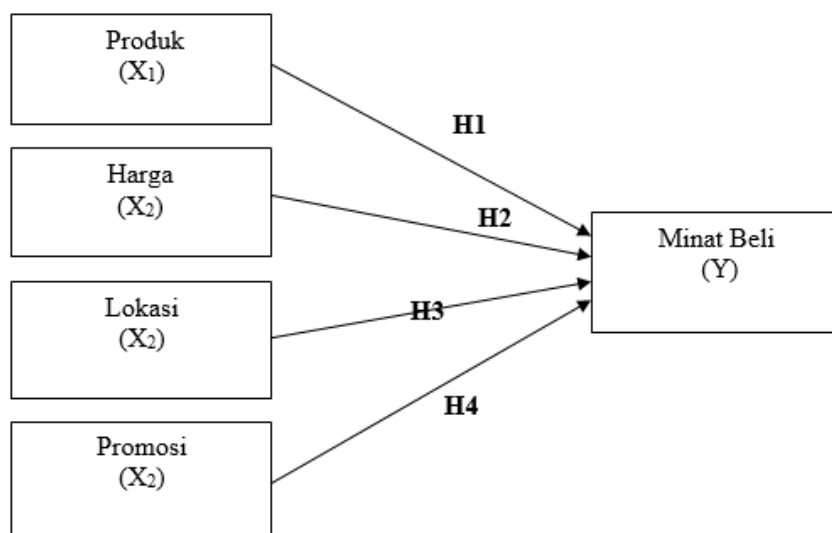
Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler, 2009). Definisi

lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan pendapat diatas, maka promosi akan berpengaruh pada minat beli. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Vivy Kristinae dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan” pada tahun 2018, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

#### Keterangan:

Pengaruh antara masing-masing variabel:

H1: Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

H2: Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

H3: Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

H4: Pengaruh  $X_4$  terhadap Y

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2022.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden, hal ini karena jumlah populasinya tidak dapat diketahui, maka jumlah sampel minimal adalah 100 orang.

Tekning sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pertimbangan dalam pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang berkunjung dan membeli Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul.
- b. Konsumen yang tinggal di Bantul
- c. Pelanggan bersedia menjadi responden

### Definisi Operasional Variabel

#### a. Produk ( $X_1$ )

Menurut (Minor, 2013), produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Onggusti & Alfonso, 2017). Indikator produk:

- 1) Kinerja (performance)
- 2) Daya Tahan
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi
- 4) Produk memiliki banyak variasi
- 5) Fitur atau keistimewaan

#### b. Harga ( $X_2$ )

Menurut (Basu Swasta & Irawan, 2008), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa (Kristianae et al., 2018). Indikator harga:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Lokasi ( $X_3$ )

Menurut (Kotler, 2009). Lokasi adalah suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha.(Munadi & Ibrahim, 2017). Indikator lokasi:

- 1) Fleksibilitas lokasi
- 2) Posisi
- 3) Manajemen permintaan
- 4) Fokus

d. Promosi ( $X_4$ )

Menurut (Assael, 2010) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. (Kristianae et al., 2018) indikator promosi diukur dengan:

- 1) Papan nama
- 2) Brosur
- 3) Spanduk
- 4) Media cetak
- 5) Media Sosial

e. Minat Beli

Menurut (Minor, 2013) Minat beli adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. (Kristianae et al., 2018) indikator minat beli diukur dengan:

- 1) Kepercayaan
- 2) Ikatan Emosional
- 3) Pengalaman Baik
- 4) Menggunakan kembali

### **Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden, dan data sekunder diperoleh dari jurnal, internet dan juga berupa data dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan dokumentasi.

### **Instrumen Penelitian**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang berupa daftar pertanyaan yang meliputi variabel: produk, harga, lokasi, promosi dan minat beli. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

### **Alat Analisis**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (metode analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji  $R^2$  (koefisien determinasi)).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### 1. Analisis Deskriptif Responden

##### a. Jenis Kelamin

Data karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.1.**

**Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	43,0	43,0	43,0
	Wanita	57	57,0	57,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

##### b. Usia Responden

Pengelompokan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Jumlah Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah 17 tahun	12	12,0	12,0	12,0
	17 tahun sampai 27 tahun	69	69,0	69,0	81,0
	28 tahun sampai 38 tahun	6	6,0	6,0	87,0
	39 tahun sampai 49 tahun	7	7,0	7,0	94,0
	Di atas 49 tahun	6	6,0	6,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

##### c. Pendapatan Responden

Data karakteristik responden menurut pendapatan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**

**Pendapatan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 1.000.000	62	62,0	62,0	62,0
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	20	20,0	20,0	82,0
	Rp 3.100.000 - Rp 5.000.000	16	16,0	16,0	98,0
	Di atas Rp 5.000.000	2	2,0	2,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

**d. Pekerjaan Responden**

Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**

**Jenis Pekerjaan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/TNI/POLRI	5	5,0	5,0	5,0
Pegawai Swasta	14	14,0	14,0	19,0
Wiraswasta	33	33,0	33,0	52,0
Mahasiswa/Pelajar	41	41,0	41,0	93,0
Belum Bekerja/Ibu Rumah tangga	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

**2. Analisis Deskriptif Variabel**

**a. Variabel Produk**

Variabel Produk terdiri dari 10 item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai skor total maksimal adalah 50 dan total skor minimal adalah 10. Sehingga diperoleh interval data dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\ &= (50 - 10) / 3 \\ &= 13,33 \end{aligned}$$

**Tabel 4.5**  
**Data Variabel Produk**

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
10 – 23,33	Rendah	1	1
> 23,33 – 36,66	Sedang	24	24
> 36,66 – 50	Tinggi	75	75
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, Diolah (2022).

**b. Variabel Harga**

Variabel harga terdiri dari 8 item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai skor total maksimal adalah 40 dan total skor minimal adalah 8. Sehingga diperoleh interval data dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\ &= (40 - 8) / 3 \\ &= 10,67 \end{aligned}$$

**Tabel 4.6**  
**Data Variabel Harga**

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
8 – 18,67	Rendah	5	5
> 18,67 – 29,34	Sedang	30	30
> 29,34 – 40	Tinggi	66	66
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, Diolah (2022).

**c. Variabel Lokasi**

Variabel lokasi terdiri dari 8 item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai skor total maksimal adalah 40 dan total skor minimal adalah 8. Sehingga diperoleh interval data dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\ &= (40 - 8) / 3 \\ &= 10,67 \end{aligned}$$

**Tabel 4.7**  
**Data Variabel Lokasi**

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
8 –18,67	Rendah	5	5
> 18,67 –29,34	Sedang	25	25
> 29,34 – 40	Tinggi	70	70
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, Diolah (2022).

**d. Variabel Promosi**

Variabel Promosi terdiri dari 10 item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai skor total maksimal adalah 50 dan total skor minimal adalah 10. Sehingga diperoleh interval data dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\ &= (50 - 10) / 3 \\ &= 13,33 \end{aligned}$$

**Tabel 4.8**  
**Data Variabel Promosi**

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
10 – 23,33	Rendah	1	1
> 23,33 –36,66	Sedang	15	15
> 36,66 – 50	Tinggi	84	84
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

**e. Variabel Minat Beli**

Variabel minat beli terdiri dari 8 item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai skor total maksimal adalah 40 dan total skor minimal adalah 8. Sehingga diperoleh interval data dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\ &= (40 - 8) / 3 \\ &= 10,67 \end{aligned}$$

**Tabel 4.9**  
**Data Variabel Minat Beli**

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
8 –18,67	Rendah	2	2
> 18,67 –29,34	Sedang	21	21
> 29,34 – 40	Tinggi	77	77



<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
---------------	------------	------------

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

## Analisis Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Adapun hasil data uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.10.**  
**Tabel Hasil Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	1	0,681	0,1966	Valid
	2	0,736	0,1966	Valid
	3	0,571	0,1966	Valid
	4	0,650	0,1966	Valid
	5	0,663	0,1966	Valid
	6	0,653	0,1966	Valid
	7	0,630	0,1966	Valid
	8	0,682	0,1966	Valid
	9	0,655	0,1966	Valid
	10	0,526	0,1966	Valid
Harga	1	0,767	0,1966	Valid
	2	0,796	0,1966	Valid
	3	0,889	0,1966	Valid
	4	0,817	0,1966	Valid
	5	0,865	0,1966	Valid
	6	0,788	0,1966	Valid
	7	0,880	0,1966	Valid
	8	0,492	0,1966	Valid
Lokasi	1	0,816	0,1966	Valid
	2	0,817	0,1966	Valid
	3	0,790	0,1966	Valid
	4	0,769	0,1966	Valid
	5	0,826	0,1966	Valid
	6	0,792	0,1966	Valid
	7	0,826	0,1966	Valid
	8	0,748	0,1966	Valid
Promosi	1	0,665	0,1966	Valid
	2	0,655	0,1966	Valid
	3	0,794	0,1966	Valid
	4	0,746	0,1966	Valid
	5	0,797	0,1966	Valid
	6	0,767	0,1966	Valid
	7	0,599	0,1966	Valid
	8	0,590	0,1966	Valid
	9	0,735	0,1966	Valid
	10	0,725	0,1966	Valid
Minat Beli	1	0,876	0,1966	Valid
	2	0,842	0,1966	Valid
	3	0,780	0,1966	Valid

	4	0,734	0,1966	Valid
	5	0,826	0,1966	Valid
	6	0,847	0,1966	Valid
	7	0,781	0,1966	Valid
	8	0,614	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas maka seluruh item pernyataan dalam penelitian dapat dinyatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dengan demikian item pernyataan dapat diikutkan kembali dalam analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.10 dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,950	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,911	Reliabel
Lokasi ( $X_3$ )	0,953	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,933	Reliabel
Minat Beli ( $Y$ )	0,912	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel atau handal karena nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Analisis Uji Asumsi Klasik

Data penelitian, selanjutnya dianalisis tapi berhubung data yang ada berupa data ordinal maka dikonversikan atau di uji dengan asumsi klasik.

### 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan perhitungan normalitas sebagaimana terdapat dibawah ini untuk normalitas galat variabel:

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24412941
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,613
Asymp. Sig. (2-tailed)		,846

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Tabel 4.12. menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar 0,613 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,846 yang diperoleh model regresi lebih dari  $\alpha$  (0,05) ( $0,846 > 0,05$ ), berarti berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,632	1,583
Harga	,427	2,340
Lokasi	,418	2,391
Promosi	,605	1,654

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Dari hasil olah data tersebut, dapat dilihat nilai VIF semua variabel memiliki nilai  $VIF < 10$ , sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresinya dapat digunakan. Sedangkan nilai tolerance lebih dari 0,1.

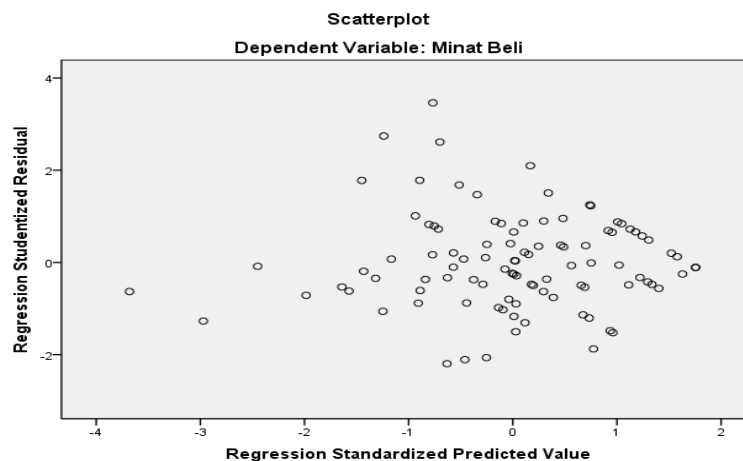
## 3. Uji Heteroskedastisitas

Cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode grafik dan statistik.

### 1) Metode Grafik

Berdasarkan hasil olah data grafik yang digunakan mendeteksi Heteroskedastisitas adalah grafik scatterplot. Adapun grafik tersebut dapat dilihat berikut ini.

**Gambar 4.1**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan grafik di atas, maka penyebaran data pada grafik terlihat menyebar dan diantara titik 0 atas dan bawah, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2) Metode Statistik

Hasil perhitungan uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Nilai Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,950	1,536		2,572	,012
	Produk	,065	,037	,213	1,737	,086
	Harga	-,017	,050	-,050	-,338	,736
	Lokasi	-,093	,047	-,294	-1,955	,054
	Promosi	-,015	,043	-,045	-,360	,720

a. Dependent Variable: Abs\_Residual

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa ada semua variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### a. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *SPSS 23.00 for windows* diperoleh persamaan regresi seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,988	2,538		1,177	,242
	Produk	,190	,062	,240	3,085	,003
	Harga	,310	,083	,354	3,754	,000
	Lokasi	,197	,078	,240	2,512	,014
	Promosi	,152	,071	,169	2,132	,036

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Y = 0,240X_1 + 0,354X_2 + 0,240X_3 + 0,169X_4 + e_1$$

Keterangan:

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

Y = Minat Beli

e1= eror

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel antara (terikat) yaitu minat beli. Koefisien beta produk, harga, lokasi dan promosi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk akan diikuti perubahan minat beli. Koefisien beta harga bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan diikuti perubahan minat beli. Koefisien beta lokasi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan lokasi akan diikuti perubahan minat beli. Koefisien beta promosi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi akan diikuti perubahan minat beli.

## 2. Uji Signifikan (Uji t)

Uji t adalah pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial yang dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel antara (terikat) dengan menganggap variabel bebas lainnya tetap. Dari hasil oleh data di atas diketahui t-hitung masing - masing variabel berikut ini:

### a) Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai nilai signifikansi 0,003 yang berarti nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi  $H_1$  diterima karena terjadi adanya pengaruh produk secara signifikansi terhadap minat beli.

### b) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi  $H_2$  diterima karena terjadi adanya pengaruh harga secara signifikansi terhadap minat beli.

### c) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi 0,014 yang berarti nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi  $H_3$  diterima karena terjadi adanya pengaruh lokasi secara signifikansi terhadap minat beli.

d) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai signifikansi 0,036 yang berarti nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi  $H_4$  diterima karena terjadi adanya pengaruh promosi secara signifikansi terhadap minat beli.

### 3. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini nilai yang di bahas adalah nilai Adjusted R Square, hal ini karena Adjusted R Square sudah dikurang dari standar error, sehingga lebih valid dari R Square. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.16.**  
**Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,799 <sup>a</sup>	,638	,623	3,31172

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yang dapat diketahui dari R Square ( $R^2$ ) = 0,623 atau 62,3%, hal ini menunjukkan bahwa variasi minat beli yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi faktor lain.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Pengaruh produk terhadap minat beli dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung dari  $H_1$  variabel produk sebesar 3,085 dengan nilai sig. Sebesar 0,003, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor produk.

Hasil di penelitian ini mendukung peneliti (Kristianae et al., 2018), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai pendapat (Kotler, 2009) Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Pengaruh harga terhadap minat beli dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung dari  $H_2$  variabel harga sebesar 3,754 dengan nilai sig. Sebesar 0,000, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor harga.

Hasil di penelitian ini mendukung peneliti (Kristianae et al., 2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai pendapat (Basu Swasta & Irawan, 2008) Selain strategi pemasaran, harga juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan tertentu.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli**

Pengaruh lokasi terhadap minat beli dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari H3 variabel lokasi sebesar 2,612 dengan nilai sig. Sebesar 0,014, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor lokasi.

Hasil di penelitian ini mendukung peneliti (Munadi & Ibrahim, 2017), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai pendapat (Kotler, 2009) pentingnya kegiatan penentuan lokasi pada perumahan untuk meningkatkan penjualan hal ini dapat dilakukan untuk mengenai sasaran sehingga terjadi minat pembelian dan target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat terpenuhi. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi.

### **4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Pengaruh promosi terhadap minat beli dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari H4 variabel promosi sebesar 2,132 dengan nilai sig. Sebesar 0,036, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor promosi.

Hasil di penelitian ini mendukung peneliti (Kristianae et al., 2018), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai pendapat (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya produk menjadi faktor penentu minat beli konsumen produk Adrem Khas Sanden Bantul.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya harga menjadi faktor penentu minat beli konsumen produk Adrem Khas Sanden Bantul.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya lokasi menjadi faktor penentu minat beli konsumen produk Adrem Khas Sanden Bantul.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya promosi menjadi faktor penentu minat beli konsumen produk Adrem Khas Sanden Bantul.

### Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disarankan sebagai berikut:

- 1) Pihak pusat oleh-oleh Adrem Khas Sanden Bantul supaya lebih memperhatikan kualitas produk, kesesuaian harga, lokasi dan promosi secara keseluruhan, sehingga lebih menarik konsumen untuk memiliki minat beli untuk meningkatkan penjualan produk Adrem Khas Sanden Bantul.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya penelitian ini bisa menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya dan perlu juga untuk mengganti atau menambah variabel yang sekiranya berpengaruh terhadap minat beli.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Thomson Learning, Massachusset Hall.
- Basu Swasta, D., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Barry, R. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edi). Pearson, England.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (E. 13 J. Satu, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Prentice Hall.
- Kristiana, V., Kristiana, V., & Raya, U. P. (2018). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan, *13*(1), 25–30.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minor, M. dan. (2013). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1, E). Jakarta: Erlangga.



- Munadi, C., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1–9.
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2017). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 4(1), 168–183.
- Rismiyanto, E., & Danangdjojo, T. (2015). Dampak Wisata Kuliner Oleh-oleh Khas Yogyakarta Terhadap Perkonomian Masyarakat, *V(1)*, 46–64.
- Saefudin, A. (2003). *Alat-alat Analisis Dalam Pembiayaan* (Edisi Revi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Stevenson, W. J., & Chee Chuong, S. (2014). *Manajemen Operasi Perspektif Asia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Service Quality and Satisfaction* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Andi Offset.

[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



#### TOOLS

 zotero

 Mendeley

#### INDEXING LIST

 Crossref

#### Support By

 **ji RELAWAN**  
JURNAL INDONESIA

#### VISITORS

 statcounter