

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN *DISPLAY* PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATA TERAS MALIOBORO DI KOTA YOGYAKARTA

Titop Dwiwinarno[✉], Anisa Kuswardani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra

[✉]Email: titop@janabadra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, product diversity and product display on interest in visiting Teras Malioboro tourism in Yogyakarta City. The number of samples used was 100 respondents, the sampling method used accidental sampling, the data collection method with a questionnaire using a linkert scale, the data analysis tool used was multiple regression. The results of the study showed that price perception and product diversity influenced interest in visiting Tras Malioboro, while the product display variable did not influence interest in visiting Teras Malioboro.

Keywords: *Price Perception, Product Diversity, Product Display and Interest in Visiting*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan display produk terhadap minat berkunjung wisata Teras Malioboro di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden, metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, alat analisis data yang digunakan Regresi berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat berkunjung di Tras Malioboro, sedangkan variabel *display* produk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di Teras Malioboro.

Kata kunci: Persepsi Harga, Keragaman Produk, Display Produk dan Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Kota Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang memiliki keunikan dan ciri khas sendiri dibandingkan dengan destinasi-destinasi di kota lainnya (Afandi et al., 2023). Kota Yogyakarta tidak pernah berhenti berkeaktivitas dengan atraksi wisata baru yang membuat pengunjung untuk datang.



Menyasar kecintaan pengunjung akan wisata belanja, sebuah tempat berbelanja terbaru resmi dibuka dengan nama Teras Malioboro. Teras Malioboro Yogyakarta diresmikan oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X sebagai tempat beraktivitas baru bagi para Pedagang Kaki Lima (PKL) yang dulunya berjualan di sepanjang Kawasan Malioboro. Memadukan wisata belanja dan budaya yang menjadi ciri khas kawasan *heritage* Malioboro, memunculkan kembali unsur terpenting yang selalu dipegang Kota Yogyakarta untuk pariwisatanya, Sapta Pesona terwakilkan di dalam suasana yang dibangun pada Teras Malioboro.

Teras Malioboro merupakan objek wisata belanja barang-barang khas Kota Yogyakarta bertemakan industrial modern. Objek wisata belanja merupakan suatu tempat pusat penjualan produk lokal yang dikunjungi untuk berbelanja. Wisata belanja menawarkan belanja sebagai kegiatan utama, ketika mencari kebutuhan yang diinginkan mulai dari belanja barang-barang antik, barang-barang modern hingga kebutuhan akan buah tangan ciri khas daerah kunjungan wisata. Adanya wisata belanja Malioboro menjadi daya tarik bagi wisatawan. Teras Malioboro menawarkan atraksi belanja, dihuni oleh aktivitas para PKL yang menawarkan berbagai keragaman produk, seperti souvenir, pernak-pernik, kaos, batik, kerajinan dan lainnya yang didisplay tertata apik dengan konsep *indoor* modern. Dengan banyaknya menu pilihan produk yang disediakan dan display yang estetik, keadaan tersebut menjadi daya tarik berkunjung bagi wisatawan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Teras Malioboro adalah melalui upaya meningkatkan minat berkunjung, dikarenakan dengan adanya minat yang memiliki dua faktor penting bagi seseorang. Dua faktor tersebut meliputi faktor internal dan eksternal (Schiffman & Kanuk dalam Yandi et al., 2023). Dimana faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri seseorang berupa rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan seseorang, sedangkan faktor eksternal adalah faktor luar yang terdiri dari faktor sosial dan usaha pemasaran dari berbagai tempat wisata yang dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Maka dari itu, pentingnya minat dapat mempengaruhi seseorang dalam berkunjung ke tempat wisata, salah satunya minat berkunjung di Teras Malioboro yang dapat meningkatkan penjualan.

Oleh sebab itu maka perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam berkunjung. Berdasarkan penelitian Aulia, (2020), Indriastuty et al., (2020), Virza, Aliffudy dan N. Rachma, (2020), Widayat & Purwanto, (2020), Husain et al., (2021), Ainillah, (2022), Syarli et al., (2022), Tondang et al., (2023) dan Yandi et al., (2023) yang menguji minat berkunjung terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: persepsi nilai, persepsi merk, persepsi harga, citra merk, daya tarik wisata, kualitas pelayanan, suasana cafe, harga, variasi menu, lokasi, potongan harga, *display* produk, kualitas produk, keragaman produk, *redesain outlet*, *desain* produk, promosi, citra destinasi dan fasilitas.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, penelitian menggunakan tiga variabel dengan alasan bahwa variabel persepsi harga, keragaman produk dan *display* produk karena, persepsi harga merupakan pertimbangan penting dalam



membeli sebuah produk karena harga salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli. Begitu pula dengan keragaman produk dan display produk, Teras Malioboro merupakan tempat wisata sekaligus tempat berbelanja yang menawarkan berbagai ragam produk seperti souvenir, pernak-pernik, kaos, batik, kerajinan, dan lainnya yang didisplay tertata apik dengan konsep *indoor* modern. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas, banyaknya pilihan produk yang disediakan dan *display* yang estetik dapat mempengaruhi minat.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ke pengelola wisata Teras Malioboro Yogyakarta sebagai dasar pertimbangan dalam upaya untuk meningkatkan minat Masyarakat berkunjung ke wisata Teras Malioboro.

TELAAH LITERATUR

Minat berkunjung dikategorikan sama dengan minat membeli suatu produk atau jasa (Meliantari & Apriani, 2023). Minat berkunjung merupakan langkah dimana pelanggan sudah mempunyai alternatif dan hendak mengadakan transaksi atau peralihan nilai tukar dan komitmen untuk membeli dengan maksud memiliki atau memakai suatu barang atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek atau tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung atau berdasarkan saran dari orang lain (Julia & K, 2023). Indikator minat menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yandi et al., (2023), diantaranya:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Mempertimbangkan untuk berkunjung
- c. Tertarik untuk berkunjung
- d. Ingin berkunjung

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Aulia, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat empat indikator persepsi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk
Konsumen mampu menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Daya saing harga
Konsumen membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk yang menjadi kompetitornya.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka



melihat adanya perbedaan kualitas. Konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi mempunyai kualitas produk yang lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan membeli produk jika akan mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga yang telah dibayarkannya.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen (Kotler dan Armstong, 2018). Keragaman produk merupakan kelengkapan dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh penjual toko kepada konsumen (Wijaksono et al., 2022). Menurut Kotler (2009) mengungkapkan empat indikator dari keragaman produk, yaitu: kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran dan kualitas.

a. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dan ditawarkan.

b. Merek produk

Merek produk merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

d. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Display produk adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Ngadiman, 2008). Indikator *display* produk menurut Ngadiman dalam Hadi & Sujiyanto, (2022), sebagai berikut:

a. Pengelompokan berdasarkan jenis produk

Produk disusun berdasarkan jenisnya agar mudah dicari dan dilihat.

b. Pengelompokan berdasarkan kegunaan produk

Penataan produk sesuai kegunaan produk memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan.

c. Kerapihan

Penataan produk yang rapi dapat menarik konsumen untuk mendekat, melihat dan membeli.

d. Keindahan

Keindahan dalam penataan produk dapat memunculkan minat beli dan terkesan



menarik.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hubungan persepsi harga terhadap minat berkunjung

Persepsi harga diartikan bagaimana konsumen melihat harga mahal, murah dan sesuai. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda tentang harga yang ditawarkan terhadap suatu produk, mahal tidaknya harga tergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Bagi konsumen harga adalah faktor penting dalam membuat pilihan pembelian mereka. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan konsumen maka meningkatkan minat, akan tetapi jika harga produk yang dijual dianggap terlalu mahal dan tidak sesuai maka akan menurunkan minat, karena konsumen mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian suatu produk. Pernyataan tersebut didukung penelitian Aulia, (2020) dan Kuswardani et al., (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan Virza, Aliffudy & N. Rachma, (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Hubungan keragaman produk terhadap minat berkunjung

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat akan meningkatkan minat berkunjung, memberikan kemudahan dalam memilih dan melakukan pembelian serta meningkatkan penjualan, karena keinginan, selera, maupun kebutuhan dapat terpenuhi di tempat tersebut dan mereka tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal tersebut didukung penelitian Ainillah, (2022) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijaksono et al., (2022) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap Minat beli. Sedangkan penelitian Safitri & Gunaningrat, (2022) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hubungan *display* produk terhadap minat berkunjung

Display merupakan alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian. *Display* produk menjadi perangkat emosional yang ampuh untuk menarik perhatian para pengunjung melalui daya penglihatan langsung. Penataan barang yang baik, indah, menarik serta unik dapat menarik perhatian pengunjung, menjadikan pengunjung puas dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian, sehingga akan meningkatkan penjualan dan tingkat minat berkunjung akan semakin bertambah. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Husain et al., (2021) dan Syarli et al., (2022)



yang menyatakan bahwa *display* produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan penelitian Yuliana (2019) menyatakan bahwa *display* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah calon wisatawan Teras Malioboro di kota Yogyakarta. Calon wisatawan yang dimaksud yaitu seseorang yang belum pernah berkunjung dan memiliki minat untuk berkunjung ke wisata Teras Malioboro. Untuk mengetahui seseorang yang belum pernah berkunjung dan minat untuk berkunjung yaitu dengan menambahkan pertanyaan kepada responden dalam kuesioner apakah sudah pernah berkunjung atau belum pernah berkunjung ke wisata Teras Malioboro, dan apakah minat untuk berkunjung ke wisata Teras Malioboro.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Jika jumlah populasinya tak terhingga, maka sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Berikut perhitungan rumus Lemeshow dalam Rifiani et al., (2022) untuk mencari sampel dengan populasi tidak di ketahui:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

. Keterangan:

n	= jumlah sampel yang dicari
$Z^2_{1-\alpha/2}$	= skor z pada kepercayaan 95% = 1,960
p	= fokus kasus atau maksimal estimasi = 0,5
d	= alpha atau (0,10) sampling error 10%



Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 95% dan nilai Z adalah 1,960. Sampling errornya adalah 10% atau 0,10 dan nilai maksimal estimasi (0,5), maka dapat dihitung :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8461 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui besar sampel yang dibutuhkan sebanyak 96,4 responden. Agar penelitian ini lebih maksimal maka sampel yang diambil menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan kuesioner daring dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel dengan berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini cara membagikan kuesioner secara daring menggunakan *google form* dengan teknik *accidental sampling* yaitu melalui media sosial WhatsApp Grup. Dari sekian banyak jawaban responden, dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan dalam populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018).

Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya pertanyaan yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga dibatasi dengan memberikan jawaban saja. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan yang menggunakan skala *likert*.

Uji Kuisoner Data penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Penguji ini dilakukan dengan



signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pengujian validitas adalah sebagai berikut.

- a. Bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator kuesioner dinyatakan valid.
- b. Bila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka pertanyaan atau indikator kuesioner tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur hasil dari kuesioner termasuk indikator pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Uji reliabilitas instrumen dilihat dari besarnya nilai *Alpha Cronbach's* pada masing-masing variabel. *Alpha Cronbach's* digunakan untuk mengetahui reliabilitas kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal atau tidak jika nilai $p > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai $p < 0,05$ maka data dinyatakan tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *tolerance*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :



- Jika nilai $VIF < 10$ dan angka *tolerance* $> 0,1$ maka suatu model regresi bebas multikolinieritas.
- Jika nilai $VIF > 10$ dan angka *tolerance* $< 0,1$, maka suatu model regresi terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Minat Berkunjung
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel X_1, X_2 dan X_3
X_1	: Persepsi Harga
X_2	: Keberagaman Produk
X_3	: <i>Display</i> Produk
e	: Standar Error

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diusulkan dapat diterima atau ditolak. Secara statistik uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F-hitung dan F-tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) (Ghozali, 2018). Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka model penelitian memenuhi syarat *goodness of fit* atau layak digunakan.
- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka model penelitian tidak memenuhi syarat *goodness of fit* atau tidak layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu (0-1) (Ghozali, 2018). Nilai *adjusted* R^2 yang kecil atau



kurang dari nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika Nilai *adjusted R²* mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen semakin baik menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji Hipotesis menggunakan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali, 2018). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Berdasarkan pengumpulan data dapat diketahui bahwa rata-rata variabel persepsi harga sebesar 4,02 (rata setuju) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang ditetapkan Teras Malioboro diterima dengan baik. Harga produk yang sesuai akan berdampak juga pada minat berkunjung. Hasil jawaban responden variabel persepsi harga seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Frekuensi					Nilai
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga yang ditawarkan Teras Malioboro bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen	22	60	18	0	0	4,04
2	Harga yang ditawarkan Teras Malioboro memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	24	54	21	0	0	4,04
3	Harga yang ditawarkan Teras Malioboro sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	21	56	23	0	0	3,98
4	Harga yang ditawarkan Teras Malioboro sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya	18	66	16	0	0	4,02
Rata-rata variabel Persepsi Harga							4,02

Sumber : Hasil Output SPSS 2024



Berdasarkan pengumpulan data dapat diketahui bahwa rata-rata variabel keragaman produk sebesar 4,07 (rata jawaban setuju) sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk yang berada di Teras Malioboro dikategorikan dapat diterima baik. Hasil jawaban responden variabel keragaman produk seperti tabel 2.

Tabel 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Keragaman Produk

No	Pertanyaan	Frekuensi					Nilai
		SS	S	N	TS	STS	
1	Teras Malioboro menyediakan berbagai macam jenis produk yang dijual	33	52	15	0	0	4,18
2	Teras Malioboro menyediakan berbagai jenis merek produk yang ditawarkan	23	53	24	0	0	3,99
3	Teras Malioboro menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual	24	60	15	1	0	4,06
4	Produk-produk yang ditawarkan Teras Malioboro memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam	23	60	17	0	0	4,06
Rata-rata variabel Keragaman Produk							4,07

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Berdasarkan pengumpulan data dapat diketahui bahwa rata-rata variabel *display* produk sebesar 4,06 (rata jawaban setuju) sehingga dapat disimpulkan bahwa *display* produk yang berada di Teras Malioboro dapat diterima baik. *Display* produk yang baik dapat menarik minat pengunjung dan meningkatkan minat berkunjung. Hasil jawaban responden variabel *display* produk seperti Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Jawaban Responden Variabel *Display* Produk

No	Pertanyaan	Frekuensi					Nilai
		SS	S	N	TS	STS	
1	Penataan produk Teras Malioboro dikelompokkan berdasarkan jenis produk sehingga mudah dicari	20	61	18	1	0	4,00
2	Penataan produk Teras Malioboro dikelompokkan berdasarkan kegunaan produk sehingga mudah untuk menemukan barang yang diinginkan	25	59	15	1	0	4,08
3	Penataan produk Teras Malioboro tertata dengan rapi dan menarik	29	50	21	0	0	4,08
4	Penataan produk Teras Malioboro tertata dengan indah dan bernuansa estetik	22	58	20	0	0	4,02
Rata-rata variabel <i>Display</i> Produk							4,06

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Dari pengumpulan data dapat diketahui bahwa rata-rata variabel minat berkunjung sebesar 4,05 (rata-rata jawaban setuju) sehingga dapat disimpulkan



bahwa minat berkunjung pada Teras Malioboro relatif tinggi. Hasil jawaban responden variabel minat berkunjung seperti Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung

No	Pertanyaan	Frekuensi					Nilai
		SS	S	N	TS	STS	
1	Beberapa hari belakangan ini saya mencari informasi mengenai wisata Teras Malioboro	19	49	27	4	1	3,81
2	Saya akan mempertimbangkan untuk berkunjung ke wisata Teras Malioboro setelah mencari informasi mengenai Teras Malioboro	25	59	15	1	0	4,08
3	Dari beberapa informasi saya tertarik berkunjung ke wisata Teras Malioboro	34	48	18	0	0	4,16
4	Saya ingin berkunjung ke wisata Teras Malioboro	30	55	15	0	0	4,15
Rata-rata variabel Minat Berkunjung							4,05

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Uji Kuesioner Data Penelitian

Uji Validitas

Nilai r-tabel pada jumlah sampel 100 dan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Hasil r- hitung dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)			
Pertanyaan 1	0,841	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,844	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,872	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,889	0,195	Valid
Keragaman Produk (X2)			
Pertanyaan 1	0,793	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,870	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,818	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,839	0,195	Valid
Display Produk (X3)			
Pertanyaan 1	0,848	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,892	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,811	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,874	0,195	Valid
Minat Berkunjung (Y)			
Pertanyaan 1	0,861	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,874	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,833	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,794	0,195	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 2024



Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap instrument penelitian dari semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,195) dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga semua indikator penelitian dapat dinyatakan **Valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0,882	Reliabel
Keragaman Produk	0,849	Reliabel
<i>Display</i> Produk	0,877	Reliabel
Minat Berkunjung	0,859	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian $>$ 0,60. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas seluruh item pertanyaan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan **Reliabel**

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61095442
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.083
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Dari Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai kolmogorov smirnov memiliki signifikansi $0,042 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data penetian ini berdistribusi tidak normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain yaitu



dengan metode *Monte Carlo*. Hasil pengujian menggunakan metode *Monte Carlo* adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *Monte Carlo*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		1.61095442
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.090
	Negative		-.083
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed)			.042 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Sig.	.366 ^d
		Lower Bound	.354
		Upper Bound	.379

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Setelah melakukan uji normalitas dengan metode *Monte Carlo* nilai signifikansi $0,366 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi **normal**.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan dan ditunjukkan melalui tabel:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.623	.832		4.355	.000
	X1	-.071	.094	-.144	-.762	.448
	X2	.036	.092	.074	.397	.692
	X3	-.117	.083	-.244	-1.410	.162

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Output SPSS 2024



Dilihat pada Tabel 9 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua nilai variabel penelitian yang dihasilkan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang di uji **tidak terjadi heterokedastisitas**.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan dan ditunjukkan melalui tabel:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	X1	.265	3.773
	X2	.271	3.693
	X3	.314	3.180

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Pada Tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini **bebas multikolinearitas**.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji analisis regresi linier berganda dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Keterangan hipotesisi
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
		B		Beta			
1	(Constant)	2.516	1.157		2.176	.032	
	Total_X1	.460	.130	.443	3.538	.001	diterima
	Total_X2	.276	.127	.268	2.163	.033	diterima
	Total_X3	.111	.116	.110	.958	.340	ditolak

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Hasil Output SPSS 2024



Berdasarkan Tabel 11. diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,516 + 0,460$ (Persepsi Harga) $+ 0,276$ (Keragaman Produk) $+ 0,111$ (*Display* Produk)

Nilai konstanta sebesar 2,516 artinya besarnya minat berkunjung ketika variabel persepsi harga, keragaman produk dan *display* produk bernilai nol (0) adalah sebesar 2,516 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien persepsi harga bernilai positif berarti persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, artinya setiap kenaikan pada variabel persepsi harga akan mengakibatkan kenaikan pada minat berkunjung sebesar 0,460. Sebaliknya, setiap penurunan pada persepsi harga akan mengakibatkan penurunan pada minat berkunjung sebesar 0,460.

Koefisien keragaman produk bernilai positif 0,276 berarti keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, artinya setiap kenaikan pada variabel keragaman produk akan mengakibatkan kenaikan pada minat berkunjung sebesar 0,276. Sebaliknya, setiap penurunan pada keragaman produk akan mengakibatkan penurunan pada minat berkunjung sebesar 0,276.

Koefisien *display* produk bernilai positif 0,111 berarti *display* produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, artinya setiap kenaikan pada variabel *display* produk akan mengakibatkan kenaikan pada minat berkunjung sebesar 0,111. Sebaliknya, setiap penurunan pada *display* produk akan mengakibatkan penurunan pada minat berkunjung sebesar 0,111.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Rumus untuk mencari f-tabel = $F(k; n-k) = F(3; (100-3= 97)) = (3; 97) = 2,70$

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	313.078	3	104.359	48.141 .000 ^b
	Residual	208.107	96	2.168	
	Total	521.185	99		

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Dilihat dari hasil output anova pada Tabel 12 menunjukkan nilai f-hitung (48,141) > f-tabel (2,70) atau nilai sig < alpha sehingga model penelitian ini memenuhi syarat *goodness of fit*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, keragaman produk, *display* produk mampu menjelaskan variabel minat berkunjung.



Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.588	1.472

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Berdasarkan tabel hasil uji determinasi R² diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,588 yang berarti variabel persepsi harga (X1), keragaman produk (X2) dan *display* produk (X3) berkontribusi terhadap variabel minat berkunjung (Y) sebesar 58,8% dan 42,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji statistik t adalah uji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, Dalam analisis uji t dilakukan pada derajat kebebasan (n-k-1) = dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel independent pada tingkat signifikansi = 5%, sehingga diketahui nilai t-tabel dengan Rumus mencari t-tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = 0,025;96 = 1,985$.

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.516	1.157		2.176	.032
	Total_X1	.460	.130	.443	3.538	.001
	Total_X2	.276	.127	.268	2.163	.033
	Total_X3	.111	.116	.110	.958	.340

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

a. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa t-hitung persepsi harga (X1) sebesar (3,538) > t-tabel (1,985) dengan nilai signifikansi (0,001) < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) didukung.

b. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa t-hitung keragaman produk (X2) sebesar (2,163) > t-tabel (1,985) dengan nilai



signifikansi $(0,033) < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H2) didukung.

c. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa t-hitung *display* produk (X3) sebesar $(0,958) < t$ -tabel $(1,985)$ dengan nilai signifikansi $(0,430) > 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) tidak didukung.

PEMBAHASAN

Penelitian ini diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 variabel persepsi harga (X1), keragaman produk (X2) dan *display* produk (X3) sebesar 0,588 sehingga dapat diartikan bahwa persepsi harga (X1), keragaman produk (X2) dan *display* produk (X3) berkontribusi terhadap variabel minat berkunjung (Y) sebesar 58,8% dan 42,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Pada Penelitian ini diketahui bahwa nilai F-hitung $(48,141) > F$ -tabel $(2,70)$ sehingga model penelitian ini memenuhi syarat *goodness of fit*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, keragaman produk dan *display* produk mampu menjelaskan variabel minat berkunjung.

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisata Teras Malioboro di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan Teras Malioboro sesuai dengan kualitas produk, harga bersaing dan terjangkau oleh konsumen. Sehingga semakin sesuai harga yang ditetapkan maka minat berkunjung juga akan semakin tinggi. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia, (2020) dan Kuswardani et al., (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung.

Variabel keragaman produk memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisata Teras Malioboro di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin beragam jumlah variasi, merek, ukuran dan jenis produk yang dijual di Teras Malioboro akan meningkatkan minat berkunjung, memberikan kemudahan dalam memilih dan melakukan pembelian serta meningkatkan penjualan, karena keinginan, selera, maupun kebutuhan dapat terpenuhi di tempat tersebut dan mereka tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal tersebut didukung penelitian Ainillah, (2022) menyatakan bahwa keragaman produk dapat mempengaruhi minat berkunjung.

Variabel *display* produk dari uji signifikansi tidak memberi pengaruh terhadap minat berkunjung wisata Teras Malioboro. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena *display* produk yang diupayakan belum menarik dan kurang inovatif sehingga dianggap sesuatu hal yang biasa bagi para pengunjung, karena *display* produk yang diterapkan Teras Malioboro hanya menunjukkan tampilan kerapian dan



keindahan produk berdasarkan kegunaan dan jenis produk. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuliana (2019) menyatakan bahwa *display* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi harga, keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisata Teras Malioboro di Kota Yogyakarta, sedangkan untuk variabel *display* produk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata Teras Malioboro di Kota Yogyakarta. Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan karena hanya tiga variabel bebas saja yang diteliti untuk mempengaruhi minat Masyarakat berkunjung ke wisata Teras Malioboro. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) masih 58,8 %. Saran penelitian selanjutnya perlu menambah variabel lain misalkan Lokasi, fasilitas-fasilitas yang menunjang konsumen berkunjung ke wisata Teras Malioboro.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. L., Wibowo, J., Candraningrat, & Supriyanto, A. (2023). *SADAR WISATA : JURNAL PAWIRISATA*. 6, 89–97.
<https://doi.org/10.32528/sw.v6i2.1200>
- Ainillah, T. M. (2022). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI DE ' TUIK RESTO & RESORT (THE INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY AND LOCATION ON INTERESTS IN VISITING DE ' TUIK RESTO & RESORT BANDUNG)*. 1(April), 132–144.
- Aulia, F. F. (2020). *Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat berkunjung di Industri Jasa Kunjungan Pariwisata Halal: Studi kasus pada PT. Tombo A ti Mashyur Kota Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/36555/>
- Fitriyani, eki widia. (2021). *PENGARUH DISPLAY TERHADAP MINAT BELI PADA MINIMARKET ALFAMART SPBU UKUI, KECAMATAN UKUI, KABUPATEN PELALAWAN*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
<https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750>
<https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728>
<http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728>
<https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766>
<https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M., & Sujiyanto, agus eko. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, DISPLAY PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI*



KONSUMEN PADA MULTY PET SHOP TALUN BLITAR. 20(1), 105–123.

- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>
- Kotler, P. & K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited
- Kotler, P. Dan Armstrong, N. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2018), *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kuswardani, R., Yuniarti, N., & Isdarmanto. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BERKUNJUNG KE EVENT EDU EXPO (Studi Kasus: Event SKAFOURTA EXPO Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 2(1), 891–904.
- Meliantari, D., & Apriani, A. (2023). *Pengaruh Harga , Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Kampung Cibarengkok*. 7(2), 1562–1569.
- Ngadiman (2008). “Marketing”. Departemen Pendidikan Nasional.
- Pakpahan, C. L. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Minat Beli Konsumen Di TokoIwan Ponsel Pajus Medan*. 1–70. https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16486/1/178320296_Chyntia Labauli Pakpahan_Fulltext.pdf
- Prayogo, R. R., & Febrianita, R. (2018). Literature review: Pengembangan strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 1–7.
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- Safitri, R. I., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan



- Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. *Seminar Nasional HUBISINTEK - Membangun Transformasi Bisnis Dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*, 1001–1011.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syarli, R. Y., Andayani, S., & Nasution, U. C. M. (2022). *Pengaruh Redesain Outlet , Desain Produk dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung di Koperasi Intako Tanggulangin*. 283–287.
- Tondang, G. A., Lathief, M., Nasution, I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Virza, Aliffudy dan N. Rachma, M. H. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 14–27.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yuliana. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DISPLAY LAYOUT TERHADAP MINAT KONSUMEN MUSLIM DI TOKO BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG. *Journal of Business Research*, 11(1), 1–15.

