BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian deskripsi data berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari responden. Dalam pengujian deksripsi data yang diperoleh dapat memberikan gambaran umum terkait responden dalam penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Angkringan Puncak Bibis sebagai responden untuk mengetahui gambaran objek responden. Adapun sampel pada penelitian ini diperoleh sampel berjumlah 100 responden.

Hasil jawaban responden masih berupa data mentah kemudian diolah menggunakan teknik statistik deskripsi. Statistik deskripsi berupa distribusi frekuensi yang disajikan sesuai karakteristik responden, jumlah, dan persentase. Pengujian data dilakukan dengan program SPSS versi 20.0. Deskripsi untuk masing masing variabel berdasarkan karakteristik responden pada kuesioner dari hasilnya dijelaskan sebagai berikut.

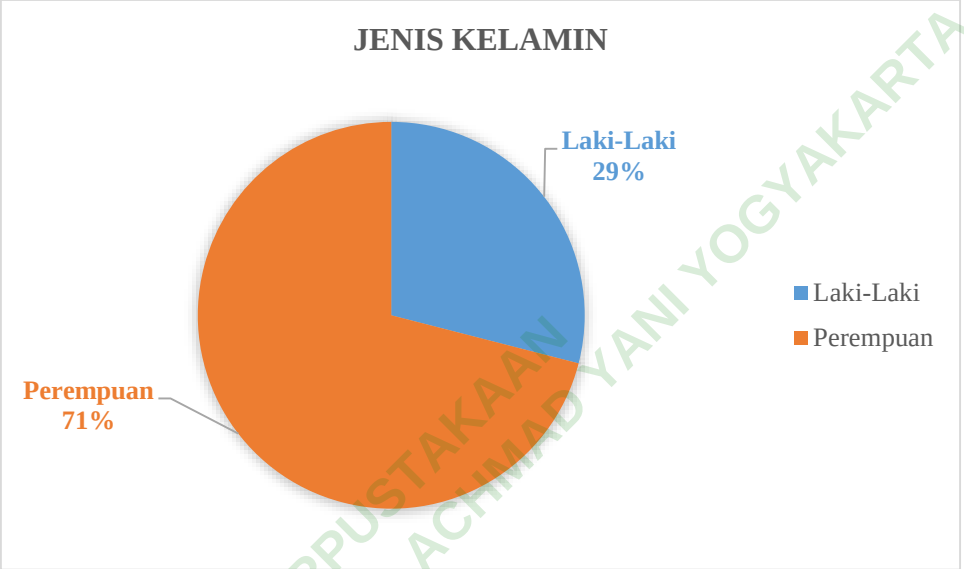
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 3 – 5 Agustus 2022 dengan jumlah 100 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan sampel yang mewakili populasi di Angkringan Puncak Bibis. Gambaran mengenai responden yang dijadikan sampel dikategorikan berdasarkan karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, sumber informasi, dan frekuensi membeli. Hasil penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut:

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang yang membeli di Angkringan Puncak Bibis, maka diperoleh jumlah pengunjung laki-laki dan perempuan sebagai berikut:



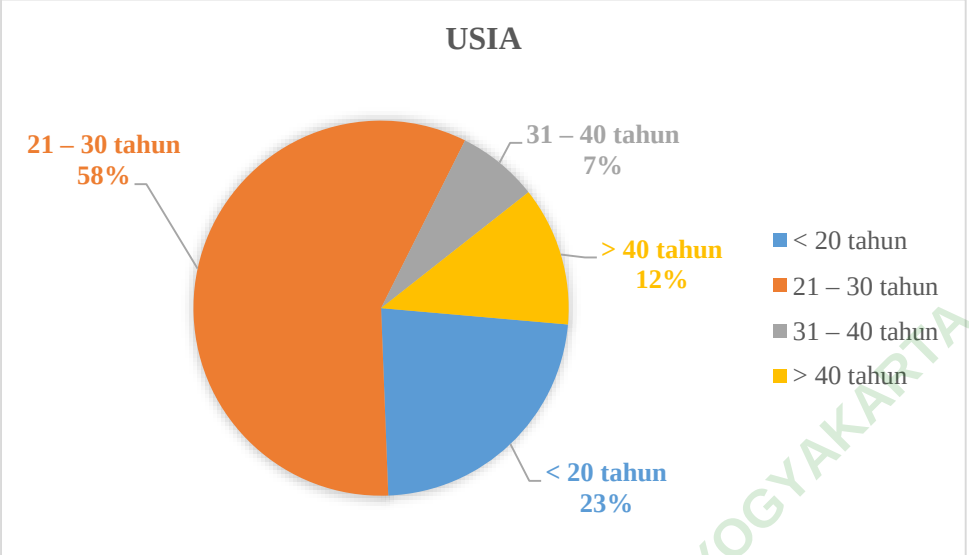
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase yaitu 71% atau 71 orang. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase yaitu 29% atau 29 orang. Dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

2. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang yang membeli di Angkringan Puncak Bibis, maka karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN



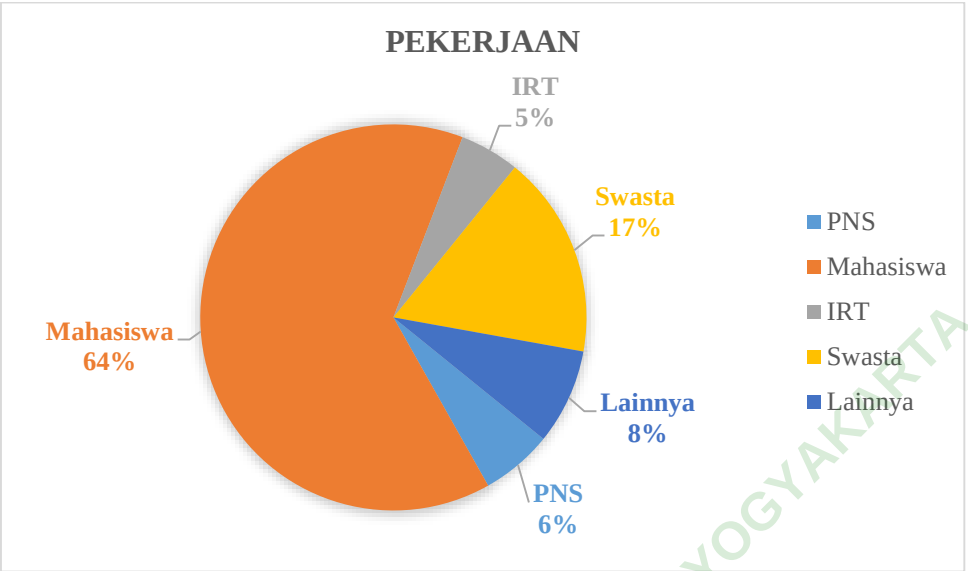
Gambar 4.6 Usia Responden
Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu usia < 20 tahun dengan persentase 23% atau 23 orang. Usia 21 – 30 tahun dengan persentase 58% atau 58 orang. Usia 31 – 40 tahun dengan persentase 7% atau 7 orang dan usia > 40 tahun dengan persentase 12% atau 12 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 – 30 tahun dengan persentase 58% atau 58 orang. Dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang yang membeli di Angkringan Puncak Bibis, maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN



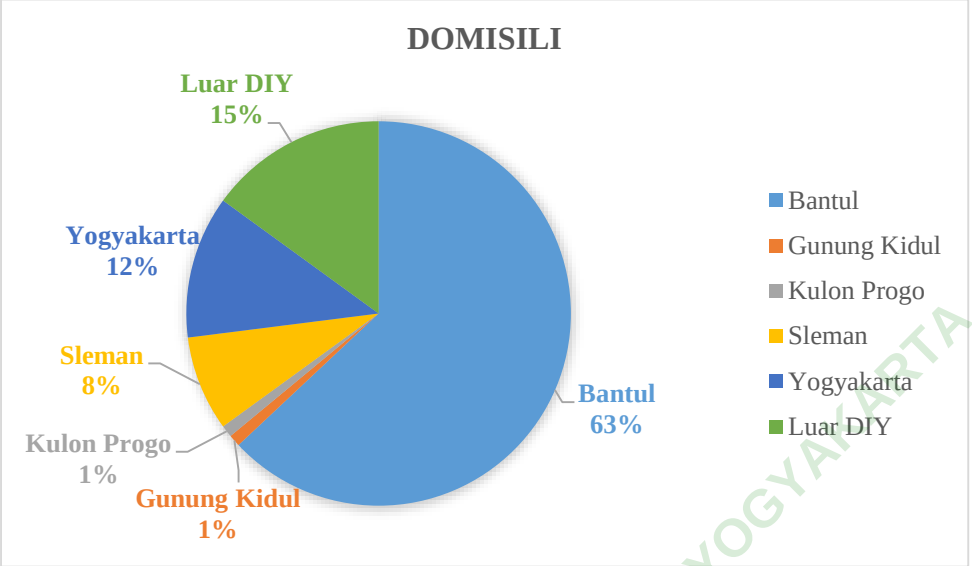
Gambar 4.7 Pekerjaan Responden
Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS dengan persentase 6% atau 6 orang. Mahasiswa/pelajar dengan persentase 64% atau 64 orang. Ibu rumah tangga dengan persentase 5% atau 5 orang. Swasta/wiraswasta dengan persentase 17% atau 17 orang dan lainnya dengan persentase 8% atau 8 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase 64% atau 64 orang. Dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

4. **Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang yang membeli di Angkringan Puncak Bibis, maka karakteristik responden berdasarkan domisili sebagai berikut:

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN



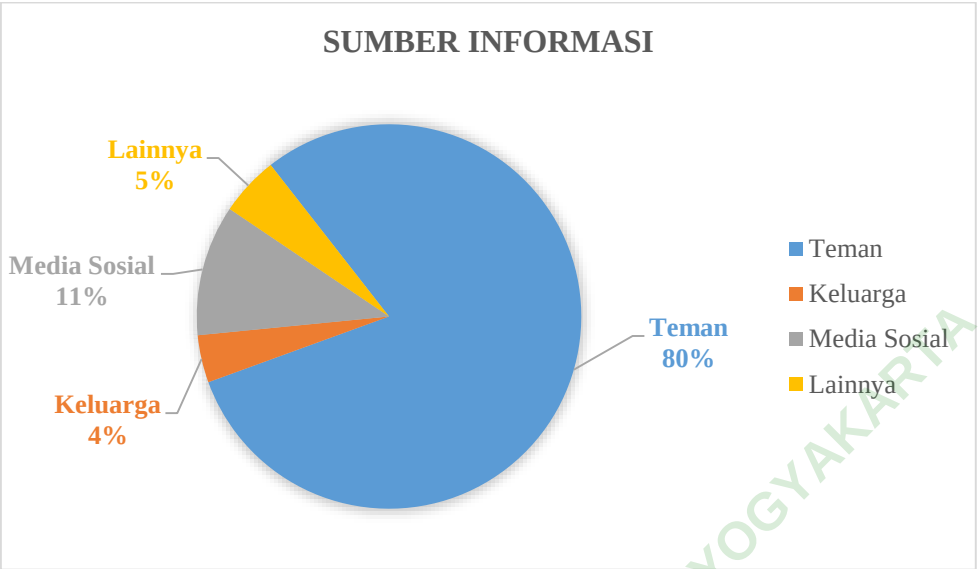
Gambar 4.8 Domisili Responden
Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili yaitu Bantul dengan persentase 63% atau 63 orang. Gunung Kidul dengan persentase 1% atau 1 orang. Kulon Progo dengan persentase 1% atau 1 orang. Sleman dengan persentase 8% atau 8 orang. Yogyakarta dengan persentase 12% atau 12 orang dan luar DIY dengan persentase 15% atau 15 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berdomisili di Bantul dengan persentase 63% atau 63 orang. Dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

5. **Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang yang membeli di Angkringan Puncak Bibis, maka karakteristik responden berdasarkan sumber informasi sebagai berikut:

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN



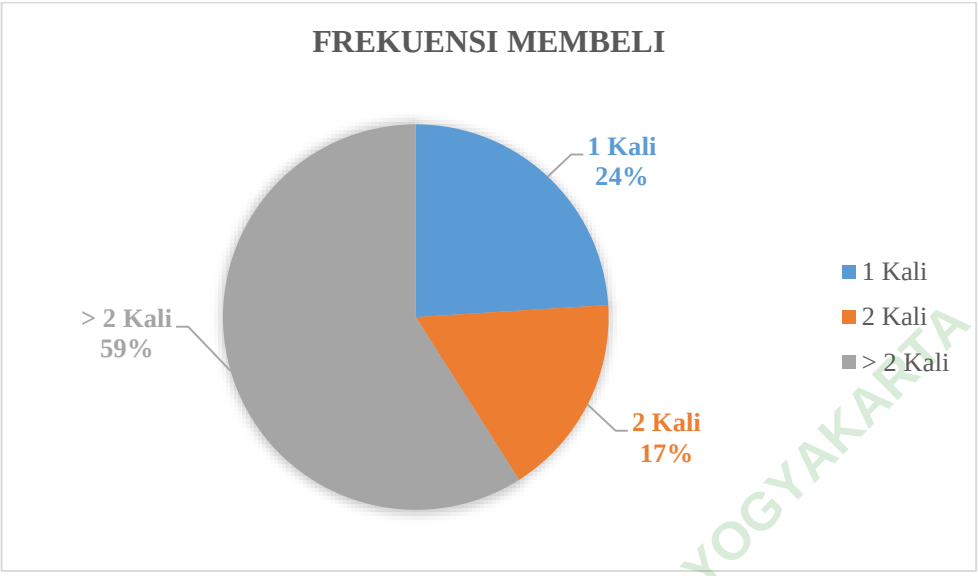
Gambar 4.9 Sumber Informasi
Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yaitu dari teman dengan persentase 80% atau 80 orang. Keluarga dengan persentase 4% atau 4 orang. Media sosial dengan persentase 11% atau 11 orang, dan lainnya dengan persentase 5% atau 5 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang sumber informasinya dari teman dengan persentase 80% atau 80 orang. Dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

6. **Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang yang membeli di Angkringan Puncak Bibis, maka karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli sebagai berikut:

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA



Gambar 4.10 Frekuensi Membeli
Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli yaitu 1 kali dengan persentase 24% atau 24 orang, 2 kali dengan persentase 27% atau 27 orang, dan > 2 kali dengan persentase 59% atau 59 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan frekuensi pembelian > 2 kali sebesar 59% atau 59 orang. Dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Cita rasa (X_1) dan lokasi (X_2) sebagai variabel independen sedangkan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Statistik deskriptif digunakan untuk mengambarkan data sebagaimana mestinya tanpa bermaksud membuat kesimpulan dan generalisasi tertentu (Susilawati, Musiyam, dan Wardana, 2021). Analisis deskripsi variabel penelitian

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

dilakukan berdasarkan tanggapan kuesioner. Setelah diperoleh skor masing-masing variabel, selanjutnya akan menganalisis nilai rata-rata per variabel dan mengelompokkannya dalam lima kategori sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kategori Interval

Kategori	Skor
Sangat rendah	1,00 – 1,80
Rendah	1,81 – 2,60
Sedang	2,61 – 3,40
Tinggi	3,41 – 4,20
Sangat tinggi	4,21 – 5,00

Pengelompokkan interval kategori di atas diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{(nilai\ maksimum - nilai\ minimal)}{jumlah\ kategori} = \frac{(5-1)}{5} = 0{,}8$$

Dalam perhitungan interval di atas nilai maksimal dan minimal diperoleh dari skor skala *likert*, di mana skor maksimal adalah 5 dan minimal adalah 1.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Cita Rasa (X_1)

No	Item	Rata-Rata	Kategori
1	Tampilan hidangan yang disajikan menarik selera makan	4,07	Tinggi
2	Aroma atau bau hidangan yang disajikan menggugah selera	3,91	Tinggi
3	Rasa hidangan yang disajikan enak dan lezat	4,04	Tinggi
4	Rasa hidangan yang disajikan selalu konsisten dan tidak berubah sejalan dengan waktu	3,88	Tinggi
5	Tekstur hidangan yang disajikan tepat (nasi tidak keras, daging empuk, dll)	3,96	Tinggi
6	Tingkat kematangan hidangan tepat	3,99	Tinggi
	Rata-rata	3,98	Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Hasil deskriptif terhadap cita rasa (X_1) memiliki rata-rata sebesar 3,98 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 masuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada item "tampilan hidangan yang disajikan menarik selera makan" dengan rata-rata sebesar 4,07 masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item "rasa hidangan yang disajikan selalu konsisten dan tidak berubah sejalan dengan waktu" dengan rata-rata sebesar 3,88 masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Lokasi (X_2)

No	Item	Rata-Rata	Kategori
1	Jalur menuju Angkringan Puncak Bibis sudah beraspal baik	4,16	Tinggi
2	Angkringan Puncak Bibis terletak di lokasi yang mudah dilalui konsumen	4,10	Tinggi
3	Terdapat petunjuk arah yang jelas untuk menuju ke Angkringan Puncak Bibis	3,64	Tinggi
4	Angkringan Puncak Bibis berada di daerah yang memiliki lalu lintas lancar / tidak macet	4,15	Tinggi
5	Terdapat tempat parkir yang luas dan aman	4,21	Sangat Tinggi
6	Tersedia fasilitas pendukung (tempat cuci tangan, mushola dan toilet, dll)	4,13	Tinggi
7	Suasana di Angkringan Puncak Bibis aman dan nyaman	4,26	Sangat Tinggi
8	Lingkungan di Angkringan Puncak Bibis bersih	4,13	Tinggi
	Rata-rata	4,10	Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil deskriptif terhadap lokasi (X_2) memiliki rata-rata sebesar 4,10 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 masuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada item "suasana di Angkringan Puncak Bibis aman dan nyaman" dengan rata-rata sebesar 4,26 masuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item "terdapat petunjuk arah yang jelas untuk menuju ke

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Angkringan Puncak Bibis" dengan rata-rata sebesar 3,64 masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Item	Rata-Rata	Kategori
1	Saya tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena banyak variasi menu	4,22	Sangat Tinggi
2	Saya tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena memiliki pemandangan alam yang indah	4,42	Sangat Tinggi
3	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis	4,17	Tinggi
4	Saya memiliki keinginan untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena memiliki cita rasa yang enak	3,89	Tinggi
5	Saya tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena informasi dari teman atau kerabat	4,03	Tinggi
	Rata-rata	4,15	Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil deskriptif terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki rata-rata sebesar 4,15 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 masuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada item "saya tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena memiliki pemandangan alam yang indah" dengan rata-rata sebesar 4,42 masuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item "saya memiliki keinginan untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena memiliki cita rasa yang enak" dengan rata-rata sebesar 3,89 masuk dalam kategori tinggi.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas instrumen penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran kuesioner kepada 20 responden. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan valid tidaknya data pada masing-masing variabel independen yaitu Cita Rasa (X_1) dan Lokasi (X_2) serta variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Tingkat validitas dapat di ukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel}. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,915	0,4227	Valid
2	0,942	0,4227	Valid
3	0,869	0,4227	Valid
4	0,924	0,4227	Valid
5	0,773	0,4227	Valid
6	0,908	0,4227	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa setiap pernyataan pada variabel cita rasa (X_1) menghasilkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} > dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah 20 responden. Artinya, setiap butir pernyataan yang berjumlah 6 pernyataan cita rasa (X_1) yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,756	0,4227	Valid
2	0,730	0,4227	Valid
3	0,771	0,4227	Valid
4	0,817	0,4227	Valid
5	0,878	0,4227	Valid
6	0,635	0,4227	Valid
7	0,868	0,4227	Valid
8	0,795	0,4227	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa setiap pernyataan pada variabel lokasi (X_2) menghasilkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} > dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dengan jumlah 20 responden. Artinya, setiap butir penyataan yang berjumlah 8 pernyataan lokasi (X_2) yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,889	0,4227	Valid
2	0,907	0,4227	Valid
3	0,866	0,4227	Valid
4	0,908	0,4227	Valid
5	0,835	0,4227	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa setiap pernyataan pada variabel minat beli konsumen (Y) menghasilkan nilai koefisien korelasi R_{hitung} > dari nilai R_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah 20 responden. Artinya, setiap butir penyataan yang berjumlah 5 pernyataan minat beli konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jika dilakukan pengukuran kembali terhadap alat ukur dan gejala yang sama. Hasil dari uji reliabilitas diperoleh dari membandingkan nilai *cronbach's alpha* dan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Suatu instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016).

Kriteria pengujian instrumen: 1) dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan. 2) dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan. Dari hasil pengujian data kuesioner sebanyak 20 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Taraf Signifikan	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	0,945	0,60	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,903	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,927	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing–masing variabel > 0,60. Untuk variabel Cita Rasa (X_1) sebesar 0,945, Lokasi (X_2) sebesar 0,903, dan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,927. Sehingga diambil kesimpulan bahwa data yang diperoleh secara keseluruhan pada tiap item penyataan kuesioner dinyatakan reliabel dan telah memenuhi syarat untuk mendapatkan data yang akurat.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linier OLS (*Ordinary Least Square*) terdapat masalah asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai sisa atau selisih berdistribusi normal atau tidak. Distribusi tidak nomal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residu berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika Sig > 0,05 sedangkan data dikatakan tidak berdistribusi normal jika Sig < 0,05. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) untuk mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	*Asymp. Sig. (2-tailed)*	Kondisi	Keterangan
1,005	0,264	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Dari tabel di atas uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Komogorof Smirnov (K-S)* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,264 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

2. **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari nilai residu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan uji *spearman rank* untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05, jika sig > 0,05 dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika sig < 0,05 dikatakan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *spearman rank* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kondisi	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	0,502	0,502 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X_2)	0,374	0,374 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Cita Rasa (X_1) > 0,05 yaitu 0,502 dan variabel Lokasi (X_2) > 0,05 yaitu 0,374. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X_1) dan variabel Lokasi (X_2) tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. **Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor)* dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil pengujian dengan uji multikolinearitas:

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Collinearity Statistics*		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Cita Rasa (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	0,484	2,064	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinearitas
Lokasi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	0,484	2,064	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas untuk hasil dari uji *coefficient* diperoleh nilai VIF pada variabel Cita Rasa (X_1) sebesar 2,064 < 10 atau nilai *tolerance* 0,484 > 0,1. Dan nilai VIF pada variabel Lokasi (X_2) sebesar 2,064 < 10 atau nilai *tolerance* 0,484 > 0,1. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* semua variabel independen mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak ada gejala multikolinearitas terhadap variabel dependen.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

4.3.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Cita Rasa (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Cita Rasa

X_2 = Lokasi

et = *Error trem*/ unsur kesalahan

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	*Unstandardized Coefficients*	
	B	*Std. Error*
(*Constant*)	1.898	1.360
Cita Rasa (X_1)	.439	.074
Lokasi (X_2)	.255	.056

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai *coefficients* dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}898 + 0{,}439\ (X_1) + 0{,}255\ (X_2)$$

Nilai konstanta sebesar 1,898 bertanda positif memberikan arti bahwa apabila Cita Rasa (X_1) dan Lokasi (X_2) diasumsikan = 0. Minat Beli Konsumen (Y) pada Angkringan Puncak Bibis secara konstan sebesar 1,898. Nilai koefisien variabel Cita Rasa (X_1) sebesar 0,439 bertanda positif dapat diartikan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsisten Cita Rasa maka akan semakin tinggi Minat Beli Konsumen sebesar 0,439. Nilai koefisien variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,255 bertanda positif dapat diartikan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi maka semakin tinggi Minat Beli Konsumen sebesar 0,255.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

1. **Hasil Uji t**

Uji t bertujuan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Dengan tingkat signifikasi (a) = 0,05, kriteria pengujian: 1) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(a = 0{,}05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan 2) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(a = 0{,}05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut adalah hasil uji t pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Cita Rasa (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Angkringan Puncak Bibis

H_0 : Cita rasa (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis

H_1 : Cita rasa (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis

Tabel 4.17 Hasil Uji t Cita Rasa (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Nilai t hitung	Kondisi	Sig	Kondisi	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	5,910	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,000	Sig < 0,05	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh variabel Cita Rasa (X_1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial. Untuk menguji t dilakukan dengan tingkat derajat kebebasan df = n – 2 = 100 – 2 = 98, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Cita Rasa (X_1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 5,910. Dengan demikian t_{hitung} 5,910 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis.

b. Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Angkringan Puncak Bibis

H_0 : Lokasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis

H_2 : Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis

Tabel 4.18 Hasil Uji t Lokasi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Nilai t hitung	Kondisi	Sig	Kondisi	Keterangan
Lokasi (X_2)	4,595	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,000	Sig < 0,05	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh variabel Lokasi (X_2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial. Untuk menguji t dilakukan dengan tingkat derajat kebebasan df = n – 2 = 100 – 2 = 98, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X_2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 4,595. Dengan demikian t_{hitung} 4,595 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis.

2. **Hasil Uji F**

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dedngan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Dengan tingkat signifikasi (a) = 0,05, kriteria pengujian: 1) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(a = 0{,}05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, 2) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ $(a = 0{,}05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut adalah hasil uji F pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 : Cita rasa (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis

H_3 : Cita rasa (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis

Tabel 4.19 Hasil Uji F Cita Rasa (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai F hitung	Kondisi	Sig	Kondisi	Keterangan
98,081	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	Sig < 0,05	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Cita Rasa (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) secara simultan. Untuk menguji F dilakukan dengan tingkat derajat kebebesan df_1 = k – 1 = 3 – 1 = 2 dan df_2 = n – k = 100 – 3 = 97, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas hasil uji F, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 98,081. Dengan demikian F_{hitung} 98,081 > F_{tabel} 3,09 dan nilai

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis.

4.3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dengan melihat nilai R *Square* (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R *Square*	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	0,669	Moderat

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa R *square* atau koefisien determinasi sebesar 0,669. Nilai ini diperoleh dari pengkuadratan koefisien korelasi (R) yaitu 0,818 x 0,818 = 0,669. Artinya variabel Cita Rasa (X_1) dan Lokasi (X_2) dapat menjelaskan variabel Minat Beli Konsumen (Y) hanya sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis data kuantitatif yang telah dihitung dengan menggunakan SPSS versi 20.0 diketahui bahwa cita rasa dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4.4.1 Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen

Pada variabel cita rasa (X_1) terdapat 4 indikator yaitu penampakan, aroma, rasa, dan tekstur dengan jumlah 6 item pernyataan. Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner jawaban responden menyatakan variabel cita rasa memiliki rata-rata sebesar 3,98 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan baik untuk seluruh item pernyataan kuesioner pada indikator cita rasa (X_1) di Angkringan Puncak Bibis.

Berdasarkan penyebaran kuesioner 100 responden untuk penilaian tertinggi pertama terdapat pada butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa “tampilan hidangan yang disajikan menarik selera makan” dengan rata-rata sebesar 4,07 masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa tampilan hidangan yang ditawarkan dan disajikan oleh Angkringan Puncak Bibis menarik selera makan. Konsumen bisa merasa terkesan dengan penyajian makanan yang menarik, karena selera makan juga dipengaruhi oleh penyajian makanan. Maka solusi terbaik yang dilakukan oleh Angkringan Puncak Bibis adalah dengan tetap mempertahankan tampilan hidangan yang mereka sajikan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Angkringan Puncak Bibis.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Penilaian tertinggi kedua terdapat pada butir pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa “rasa hidangan yang disajikan enak dan lezat” dengan rata-rata sebesar 4,04 masuk dalam kategori tinggi. Artinya rasa hidangan yang ditawarkan dan disajikan oleh Angkringan Puncak Bibis sesuai dengan lidah konsumen. Maka solusi terbaik yang dapat dilakukan Angkringan Puncak Bibis adalah menciptakan dan mempertahankan rasa dengan melakukan pengontrolan bagian dapur dan mengecek apakah ada perubahan pada bahan makanan atau bumbu.

Sedangkan penilaian terendah pertama terdapat pada butir pernyataan keempat yang menyatakan bahwa “rasa hidangan yang disajikan selalu konsisten dan tidak berubah sejalan dengan waktu” dengan rata-rata sebesar 3,88 masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa rasa hidangan yang ditawarkan dan disajikan oleh Angkringan Puncak Bibis tidak selalu konsisten. Karena menurut konsumen rasa hidangan yang disajikan oleh Angkringan Puncak Bibis berubah-ubah, maka solusi terbaik yang dapat dilakukan oleh Angkringan Puncak Bibis adalah dengan memperhatikan komposisi, takaran bahan, dan kualitas bahan yang digunakan selama pengolahan makanan.

Penilaian terendah kedua terdapat pada butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa “aroma atau bau hidangan yang disajikan menggugah selera” menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 3,91 masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa aroma hidangan yang ditawarkan dan disajikan oleh Angkringan Puncak Bibis menggugah selera, karena bau yang tercium akan sangat mempengaruhi cita rasa makanan.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi liner berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Cita Rasa (X_1) sebesar 0,439 bertanda positif dapat diartikan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsisten Cita Rasa maka akan semakin tinggi Minat Beli Konsumen sebesar 0,439.

Hasil dari perhitungan uji t, diperoleh nilai t_{hitung} variabel independen Cita Rasa (X_1) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 5,910. Dengan demikian t_{hitung} 5,910 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis.

4.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Pada variabel lokasi (X_2) terdapat 5 indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lingkungan dengan jumlah 8 item pernyataan. Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner jawaban responden menyatakan variabel lokasi memiliki rata-rata sebesar 4,10 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan baik untuk seluruh item pernyataan kuesioner pada indikator lokasi (X_2) di Angkringan Puncak Bibis.

Berdasarkan penyebaran kuesioner 100 responden untuk penilaian tertinggi pertama terdapat pada butir pernyataan ketujuh yang menyatakan bahwa “suasana di Angkringan Puncak Bibis aman dan nyaman” dengan rata-rata sebesar 4,26 masuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya bahwa konsumen Angkringan Puncak

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Bibis merasa aman dan nyaman saat melakukan pembelian, karena rasa aman juga dapat dipastikan membuat nyaman. Maka solusi terbaik yang dapat dilakukan oleh Angkringan Puncak Bibis adalah dengan tetap mempertahankan suasana aman dan nyaman agar memberi kesan yang menarik kepada konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penilaian tertinggi kedua terdapat pada butir pernyataan kelima yang menyatakan bahwa "terdapat tempat parkir yang luas dan aman" dengan rata-rata sebesar 4,21 masuk kategori sangat tinggi. Artinya bahwa Angkringan Puncak Bibis mampu menyediakan lokasi parkir yang luas dan aman untuk mengakomodir konsumen yang ingin memarkirkan kendaraannya. Karena tempat parkir yang luas dan aman termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan penilaian terendah pertama terdapat pada butir pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa "terdapat petunjuk arah yang jelas untuk menuju ke Angkringan Puncak Bibis" dengan rata-rata sebesar 3,64 masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa belum ada petunjuk arah menuju Angkringan Puncak Bibis yang jelas membuat penilaian dari jawaban responden tidak terlalu baik. Meskipun petunjuk arah yang kurang jelas tidak menjadi masalah bagi pengunjung Angkringan Puncak Bibis yang sudah berulang kali melakukan pembelian. Akan lebih baiknya ada papan nama atau petunjuk arah yang dapat mempermudah untuk menuju lokasi terutama untuk pelanggan baru atau masyarakat dari luar desa.

Penilaian terendah kedua terdapat pada butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa "Angkringan Puncak Bibis terletak di lokasi yang mudah dilalui

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

konsumen" menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 4,10 masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa dengan jalur berkelok dan curam lokasi Angkringan Pucak Bibis termasuk tidak terlalu mudah dilalui oleh konsumen, terutama untuk para pesepeda.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi liner berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,255 bertanda positif dapat diartikan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi maka semakin tinggi Minat Beli Konsumen sebesar 0,255.

Hasil dari perhitungan uji t, diperoleh nilai t_{hitung} variabel independen Lokasi (X_2) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 4,595. Dengan demikian t_{hitung} 4,595 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis.

4.4.3 Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Pada variabel minat beli konsumen (Y) terdapat 4 indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial dan minat eksploratif dengan jumlah 5 item pernyataan. Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner jawaban responden menyatakan variabel minat beli konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,15 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan baik untuk seluruh item pernyataan kuesioner pada indikator minat beli konsumen (Y) di Angkringan Puncak Bibis.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner 100 responden untuk penilaian tertinggi pertama terdapat pada butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa “saya tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena memiliki pemandangan alam yang indah” dengan rata-rata sebesar 4,42 masuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya bahwa lokasi dengan pemandangan alam yang indah menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli di Angkringan Puncak Bibis.

Penilaian tertinggi kedua terdapat pada butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa “saya tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena banyak variasi menu” dengan rata-rata sebesar 4,22 masuk kategori sangat tinggi. Artinya bahwa pengunjung melakukan pembelian karena banyaknya variasi menu yang disediakan di Angkringan Puncak Bibis. Maka solusi yang dapat dilakukan oleh Angkringan Puncak Bibis adalah dengan mempertahankan banyaknya variasi menu yang ada atau bahkan dapat menambah variasi menu baru lagi.

Sedangkan penilaian terendah pertama terdapat pada butir pernyataan keempat yang menyatakan bahwa “saya memiliki keinginan untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena memiliki cita rasa yang enak” dengan rata-rata sebesar 3,89 masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa cita rasa yang enak tidak menjadi faktor yang tinggi untuk pengunjung Angkringan Puncak Bibis melakukan pembelian tetapi faktor lain yaitu lokasi dengan pemandangan yang indah. Maka solusi terbaik yang dapat dilakukan oleh Angkringan Puncak Bibis adalah dengan meningkatkan kualitas makanan yang

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli tidak hanya karena lokasi tetapi juga karena faktor produk yang ditawarkan.

Penilaian terendah kedua terdapat pada butir pernyataan kelima yang menyatakan bahwa "saya tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli makanan dan minuman di Angkringan Puncak Bibis karena informasi dari teman atau kerabat" dengan rata-rata sebesar 4,03 masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa ketertarikan untuk membeli di Angkringan Puncak Bibis tidak bersumber dari informasi teman atau kerabat tetapi karena hal lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian dapat di ambil kesimpulan bahwa cita rasa dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F yang memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 98,081 > 4,09 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya cita rasa (X_1) dan lokasi (X_2), berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Kemudian, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) secara simultan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,669 atau 66,9%. Berarti dapat disimpulkan bahwa 66,9% minat beli konsumen dipengaruhi oleh cita rasa dan lokasi sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN