

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI PASAR INDUK WONOSOBO

Nanda Juwita, Hermawan

Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email : nandajuw@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pada sektor ekonomi saat ini salah satunya dapat dilihat dari semakin berkembangnya bisnis ritel dan toko-toko grosir yang telah menjamur baik di pusat kota ataupun di desa – desa. Berkembangnya bisnis tersebut mulai merambah dan menjadi pesaing bagi pasar tradisional yang dari dulu telah menjadi pusat perekonomian di suatu wilayah. Salah satunya yaitu pasar tradisional yang ada di Kabupaten Wonosobo yaitu pasar induk Wonosobo. Pasar induk Wonosobo dituntut agar tetap dapat menarik minat beli konsumennya. Namun, kebakaran pasar yang terjadi pada tahun 2014, menimbulkan beberapa permasalahan yang muncul di pasar induk Wonosobo seperti kesesuaian harga dengan kualitas, lokasi pedagang yang tidak teratur, dan keberagaman produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh harga, lokasi, dan keberagaman produk terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: harga, lokasi, keberagaman produk, minat beli

ABSTRACT

One of the developments in the current economic sector can be seen from the development of retail businesses and wholesale shops that have mushroomed both in the city center and in the villages. The development of the business began to spread and become a competitor for traditional markets which had always been the center of the economy in a region. One of them is the traditional market in Wonosobo Regency named Pasar Induk Wonosobo. Pasar Induk Wonosobo is demanded to be able to attract consumers to buy. However, the market fires that occurred in 2014 caused several problems that emerged in the Wonosobo wholesale market, such as the suitability of prices and quality, irregular merchant locations, and the diversity of products offered. This study aims to prove the effect of price, location, and diversity of products on buying interest in the Pasar Induk Wonosobo. The data analysis method used in this study is the multiple linear regression analysis test. The results of this study indicate that price has a positive and significant effect on buying interest, location has a positive and significant effect on buying interest, product diversity has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: price, location, product diversity, buying interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pada sektor ekonomi saat ini salah satunya dapat dilihat dari semakin berkembangnya bisnis ritel dan toko-toko grosir yang telah menjamur baik di pusat kota ataupun di desa – desa. Keberadaan bisnis tersebut banyak ditemui baik di pusat kota ataupun di desadesa.

Salah satu pasar tradisional yang ada di kabupaten Wonosobo yaitu pasar induk Wonosobo. pasar ini merupakan pasar terbesar yang ada di kabupaten Wonosobo. Namun pasar induk terbakar pada tahun 2014 dan menimbulkan kerugian hingga 1 triliun.

Terbakarnya pasar induk tersebut berdampak besar bagi sebagian besar pedagang yang ada di pasar induk Wonosobo. Kios serta los para pedagang yang habis terbakar, memaksa pedagang untuk direlokasi ke kios-kios atau los-los baru yang telah disediakan yang letaknya tidak jauh dari lokasi kebakaran. Namun, kios-kios baru tersebut memiliki akses yang sempit serta kondisi kebersihan lingkungan, kenyamanan, serta keamanan yang kurang sehingga mengurangi minat beli masyarakat.

Para pedagang yang terdampak tersebut juga mengeluhkan akan berkurangnya konsumen yang datang di pasar induk Wonosobo. Dalam menghadapi hal tersebut, sebaiknya pengelola pasar induk Wonosobo lebih memperhatikan hal-hal yang dapat berimbas pada menurunnya minat beli konsumen tersebut. Seperti penataan lokasi kios-kios antar pedagang dengan lebih baik, agar para pedagang dapat kembali berjualan dengan nyaman. Hal tersebut dapat menjaga keberagaman produk yang ada di pasar induk Wonosobo. Penyesuaian harga dengan kualitas serta kuantitas barang yang ditawarkan juga agar lebih diperhatikan antar pedagang. Agar tidak terjadi perbedaan harga yang ditetapkan antar pedagang yang ada di pasar induk Wonosobo.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas, kuantitas, serta harus mempertimbangkan pasar sasaran yang ada. Penyesuaian harga yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen untuk datang ke pasar induk Wonosobo dan melakukan pembelian di pasar.

Pasar induk Wonosobo memiliki tempat yang strategis yaitu di pusat kota. Lokasi pasar juga mudah dijangkau karena dilalui banyak alat transportasi. Namun, relokasi pasar yang terjadi akibat kebakaran tahun 2014 menggunakan sebagian besar lahan parkir yang ada di pasar induk Wonosobo. Sehingga lahan parkir yang ada saat ini pun berkurang, dan membuat lokasi parkir di pasar induk menjadi sempit dan kurang nyaman untuk konsumen yang datang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu keberagaman produk. Produk yang ditawarkan di pasar induk Wonosobo cukup beragam. Namun setelah kebakaran tahun 2014, terdapat sebagian pedagang yang tidak kembali berjualan di pasar induk Wonosobo. Hal ini membuat keberagaman produk yang ada di pasar induk pun ikut berkurang. Hal ini menjadi faktor lain penurunan minat beli dan jumlah pembeli sebab konsumen kesulitan atau bahkan tidak dapat menemukan penjual yang dulu menjadi langganan serta jenis barang yang diinginkan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk membuktikan harga berpengaruh terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo.
- Untuk membuktikan lokasi berpengaruh terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo.
- Untuk membuktikan keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Kotler dan Killer (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.

Harga

Definisi harga menurut Abubakar (2018) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa sehingga mendapatkan barang atau jasa tersebut guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan atau industri berada dan dianggap mempunyai nilai penting yang akan berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. (Abubakar, 2018)

Keberagaman Produk

Keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen. (Kotler, 2002)

3. METODE**Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016) pendekatan kuantitatif artinya semua data disajikan dalam bentuk angka dan analisisnya berdasarkan analisis statistika. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan membuat rancangan usulan (Mualifu, 2020) (Prasetyo, 2020)

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian digunakan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen pasar induk Wonosobo.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan purposive sampling. Yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di pasar induk Wonosobo.
- b. Konsumen yang mau dan enak untuk di ajak komunikasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Hair. Ukuran sampel minimum yang disarankan oleh Hair adalah 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 18 dari keseluruhan variabel dalam penelitian. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini yaitu $16 \times 5 = 80$ sampel.

Maka berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data Dan Pengembangan Instrumen

Pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kuisisioner / Angket

Menurut Anggoro (2007), kuisisioner merupakan alat pengumpul data yang berisi rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian dan digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian.

- b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur. Menurut Sugiyono (2013), wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis dan terstruktur. Pedoman wawancara hanya menggunakan garis-garis besar masalah penelitian yang akan ditanyakan

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket/kuisisioner. Dimana seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala likert. Dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak mengenai berbagai pernyataan yang diajukan dalam bentuk kuisisioner. Skala yang biasa diajukan terdiri atas 5 titik. Skala-skala ini nantinya akan dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan responden tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner yang digunakan dalam penelitian. Ghazali (2011)

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghazali, 2011)

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilihat dari uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang berarti variabel tidak terdistribusi normal. (Ghozali 2006)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menganalisis regresi berganda atau dua atau lebih variabel bebas guna mengetahui apakah variabel tersebut terjadi multikolinearitas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. (Ghozali, 2006)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Tidak akan terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,05. (Ghozali 2011)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari variabel bebas (harga, lokasi, dan keberagaman produk) terhadap variabel terikat (minat beli). Hal ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Parametrik Individual (uji t)

Menurut Kuncoro (2003), uji statistik t merupakan uji statistik yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig	Keterangan
Harga	0,293** - 0,766**	0,00	Valid
Lokasi	0,451** - 0,754**	0,00	Valid
Keberagaman Produk	0,594** - 0,784**	0,00	Valid
Minat Beli	0,591** - 0,779**	0,00	Valid

Sumber : Data Primer, 2020.

Kisaran korelasi variabel harga antara 0,293 – 0,766 dan sig 0,00, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang harga yang mengukur variabel harga dapat dinyatakan valid.

Kisaran korelasi variabel lokasi antara 0,451 - 0,754 dan sig 0,00, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang lokasi yang mengukur variabel lokasi dapat dinyatakan valid.

Kisaran korelasi variabel keberagaman produk antara 0,594 - 0,784 dan sig 0,00, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang keberagaman produk yang mengukur variabel keberagaman produk dapat dinyatakan valid.

Kisaran korelasi variabel minat beli antara 0,591 - 0,779 dan sig 0,00, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang minat beli yang mengukur variabel minat beli dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	α	Ket
Harga	0,731	>	0,7	Reliabel
Lokasi	0,891	>	0,7	Reliabel
Keberagaman Produk	0,900	>	0,7	Reliabel
Minat Beli	0,896	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2020.

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang reliabel. Dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,7.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86249199
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	.072
	Negative	-.057
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer, 2020.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,200. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

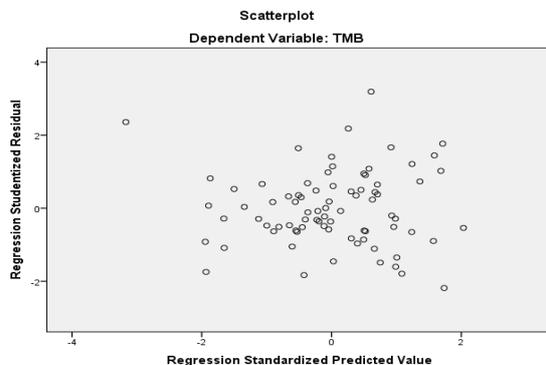
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TH	.704	1.421
TL	.840	1.190
TKP	.663	1.509

a. Dependent Variable: TMB

Sumber : Data Primer,2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer,2020.

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas dapat dianalisis X1, X2, X3 tidak terjadi heteroskedastisitas karena terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak terdapat pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				

(Constant)	-11.293	4.414		-2.558	.013
TH	.669	.110	.468	6.090	.000
TL	.160	.066	.172	2.438	.017
TKP	.399	.083	.382	4.818	.000

a. Dependent Variable: TMB

Sumber : Data Primer,2020.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -11,293 + 0,669X_1 + 0,160X_2 + 0,399X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa :

- Besarnya nilai konstanta a = -11,293 dan bertanda negatif, yang berarti ketika harga, lokasi, dan keberagaman produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka akan menurunkan minat beli sebesar 11,293.
- Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,669, artinya setiap penyesuaian variabel harga (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,669 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,160, artinya setiap perubahan variabel lokasi (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,160 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel keberagaman produk sebesar 0,399, artinya setiap perubahan variabel keberagaman produk (X3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,399 satuan.

Uji Parametrik Individual (uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t- hitung	Tanda	t-tabel	Sig
Harga	6,090	>	1,99125	0,000
Lokasi	2,438	>	1,99125	0,017
Keberagaman Produk	4,818	>	1,99125	0,000

Sumber : Data Primer,2020.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Untuk variabel harga (X1), nilai t hitung > t tabel yaitu 6,090 > 1,991 atau nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,000 yang berarti

bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

- b. Untuk variabel lokasi (X_2), nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,438 > 1,991$ atau nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi $0,05$ yaitu $0,017$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- c. Untuk variabel keberagaman produk (X_3), nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,818 > 1,991$ atau nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi $0,05$ yaitu $0,000$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli di Pasar Induk Wonosobo

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan hasil H_o ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ada kesesuaian harga yang ditawarkan di pasar induk Wonosobo maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas, serta daya beli konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen di pasar induk Wonosobo. Pengelolaan harga yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen di pasar induk Wonosobo.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli di Pasar Induk Wonosobo

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh lokasi terhadap minat beli menunjukkan hasil H_o ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penataan lokasi pasar yang baik, serta pemanfaatan ruang-ruang publik yang baik di pasar induk Wonosobo menjadi pertimbangan

oleh konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa lokasi akan menjadi pertimbangan konsumen ketika keberadaannya yang sesuai dengan harapan mereka. Penataan lokasi yang baik dan juga letak lokasi yang strategis juga dapat memaksimalkan pendapatan penjual, serta dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli di Pasar Induk Wonosobo

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli menunjukkan hasil H_o ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan akan membuat konsumen bebas untuk memilih produk yang seperti apa yang akan mereka dibeli.

Tersedianya produk yang beragam dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Keberagaman produk yang ada juga dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk membeli pada tempat tersebut.

5. PENUTUP

Simpulan

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

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo.
- b. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo.
- c. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli, sedangkan minat beli konsumen cenderung

sedang. Oleh karena itu pengelola pasar induk Wonosobo disarankan untuk meningkatkan minat beli dengan menetapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk, serta daya beli konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, M.T. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ghazali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ghazali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., Kevin, L, K. 2015. *Principel of Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Mualifu, M., Guspul, A., Hermawan. 2020. Pengaruh Transparansi, Kompetensi, Sistem Pengendalian Internal, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Akuntabilitas Pemernitah Desa Dalam Mengelola Alokasi Dana Desa (Studi Empiris Pada Seluruh Desa Di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga) *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1 (1), 49-59
- Prasetyo, S., Hermawan, Guspul, A. 2020. Pengaruh Konflik Peran, Ambiguitas Peran Dan Lingkungan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Melalui Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Astra Motor, Tbk Banjarnegara Cabang Yogyakarta). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1 (2), 343-351
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif – Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif – Kualitatif dan R&D*. Bndung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.