

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI: STUDI KASUS PADA GRIYA BAWANG

Oleh:

Helen Arinda¹

Novita Putri Diantanti²

Lu'Lu UI Maknunah³

Universitas Islam Balitar

Alamat: Jl. Imam Bonjol No. 16, Jl. Majapahit No.2- 4, Sananwetan, Kec. Sananwetan,
Kota Blitar, Jawa Timur (66137).

Korespondensi Penulis: helenarinda78@gmail.com, novitaputridiantanti@gmail.com,
uul.unisba@gmail.com.

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality, location, and price on consumer repurchase interest in Griya Bawang Selopuro. This study aims to determine the effect of service quality, location, and price on consumer repurchase interest in Griya Bawang Selopuro. The research method used is quantitative associative with a survey approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 40 respondents who had made purchases at least three times. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study indicate that service quality and price have a positive and significant effect on consumer repurchase interest. Conversely, the location variable does not have a significant effect on repurchase interest. These findings indicate that in the context of a wholesale business such as Griya Bawang Selopuro, service quality and appropriate pricing are the main factors that influence customer loyalty. The implications of this study provide strategic input for business actors in increasing competitiveness through service and price, without relying too much on location factors.*

Keywords: *Quality of Service, Location, Price, Repurchase Interest.*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI: STUDI KASUS PADA GRIYA BAWANG

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap minat beli kembali konsumen di Griya Bawang Selopuro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap minat beli kembali pada konsumen Griya Bawang Selopuro. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen. Sebaliknya, variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks usaha grosir seperti Griya Bawang Selopuro, kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing melalui layanan dan harga, tanpa terlalu bergantung pada faktor lokasi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Minat Beli Kembali.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan kompetitif menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Dalam era persaingan yang dinamis, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, menentukan harga yang kompetitif, serta memilih lokasi usaha yang strategis. Ketiga faktor ini secara langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Minat beli kembali merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen yang puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya cenderung untuk kembali melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli kembali agar dapat mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar. Dalam

konteks bisnis grosir, khususnya produk hortikultura seperti bawang, keberlangsungan pembelian ulang oleh pelanggan sangat berperan dalam menjamin kelangsungan usaha.

Bawang merupakan salah satu komoditas penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, karena merupakan bumbu dasar dalam berbagai jenis masakan. Permintaan terhadap bawang merah dan bawang putih cenderung stabil bahkan meningkat, meskipun harga produk ini fluktuatif dan mudah rusak. Griya Bawang Selopuro sebagai salah satu pelaku usaha grosir bawang di Kabupaten Blitar memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan produk bawang secara langsung dari petani serta melayani pelanggan dengan sistem penjualan konvensional dan melalui saluran digital.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang diduga memengaruhi konsumen untuk membeli ulang di Griya Bawang Selopuro, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan, harga produk yang bersaing, dan lokasi usaha yang mudah dijangkau. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan, keramahan, dan ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan utama, terutama di tengah kondisi ekonomi yang semakin menuntut efisiensi. Sementara itu, lokasi yang strategis diyakini dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Namun demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli kembali dalam konteks usaha grosir bawang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap minat beli kembali konsumen pada Griya Bawang Selopuro. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli Kembali

Minat beli kembali adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya maka dari itu konsumen memutuskan untuk melakukan

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI: STUDI KASUS PADA GRIYA BAWANG

pembelian secara teratur (Mudfarikah dan Dwijayanti, 2022). Pembelian ulang dapat terjadi jika pembeli merasakan manfaat yang sesuai dengan harapannya, sehingga mendorong minat pembeli untuk melakukan pembelian lagi.

Menurut Welsa (2021), minat beli ulang merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk pembelian berikutnya atau pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan. Kesesuaian kinerja produk atau jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga membangkitkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di masa mendatang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas diartikan sebagai kesan konsumen terhadap jasa layanan yang diberikan oleh karyawan secara menyeluruh. Kualitas harus diawali dari keperluan konsumen dan akhirnya memberikan kesan pada pelanggan yang dimana kualitas yang bagus tidaklah bersudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa saja, tetapi juga berdasarkan pada pelanggan (Febriani, 2022). Kualitas layanan adalah ukuran penilaian secara menyeluruh atas suatu layanan yang baik dimana jasa yang diterima atau dirasakan lebih memiliki rasa kesenangan dibanding dengan harapan yang sebelumnya.

Lokasi

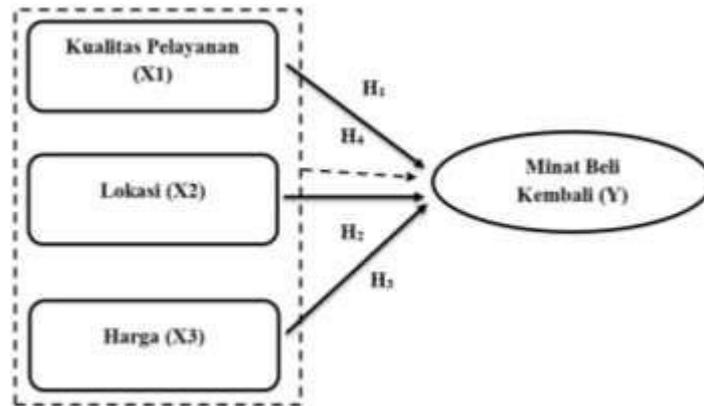
Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja (Sriyani, 2022). Menurut Tjiptono (2015), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Harga

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Rukmayanti dan Fitriana, 2022). Salah satu penentu utama keputusan pembelian konsumen ialah harga. Menurut Shalihah (2022), harga merupakan bentuk biaya moneter

yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Pada gambar 1 diatas maka dapat terlihat terkait dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Griya Bawang Selopuro.

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Griya Bawang Selopuro.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Griya Bawang Selopuro.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bersifat asosiatif serta deskriptif yakni menyelidiki korelasi antara dua variabel ataupun lebih, yang bermaksud untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI: STUDI KASUS PADA GRIYA BAWANG

berusaha untuk menemukan korelasi atau pengaruh langsung dari tiga variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat minat beli kembali (Y) pada Griya Bawang Selopuro.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menguji korelasi antara berbagai variabel independen terhadap variabel dependen meliputi (Sugiyono, 2019):

1. Variabel bebas (*independent variable*), Variabel *independent* adalah variabel yang memberikan pengaruh variabel dependen (terikat) yang biasa disebut variabel *antecedent predictor stimulus*. Penelitian ini mengkaji variabel bebas, diantaranya kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) serta harga (X3).
2. Variabel terikat (*dependent variable*), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Ahyar, 2020). Dalam penelitian ini variabel terikat merupakan minat beli kembali (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan telah memenuhi syarat-syarat tertentu yang telah berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan anggota atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Bungin, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli dan bertransaksi produk di Griya Bawang Selopuro Blitar.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* ini dikarenakan teknik ini memerlukan pertimbangan maupun kriteria tertentu yang harus dipenuhi (Sugiyono, 2019) dan tidak diketahui jumlah anggota yang pasti pada populasi penelitian. Karakteristik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan dan bertransaksi produk di Griya Bawang Selopuro Blitar dengan batas usia di atas 15 tahun hingga 50 tahun karena usia ini dianggap paling sesuai dengan tujuan sampel penelitian.

Kriteria sampel penelitian ini yakni apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini ada 4 (*independent + dependent*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 10 dikali

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI: STUDI KASUS PADA GRIYA BAWANG

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan minat beli kembali memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih tinggi dari r table (0,312), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen tersebut valid. Uji reliabilitas yang diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,933, variabel lokasi sebesar 0,870, variabel harga sebesar 0,925, variabel minat beli kembali (0,893). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dari kuesioner adalah *reliable* sehingga layak untuk selanjutnya item-item pada setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi prasyarat yang diperlukan agar hasil estimasi bersifat *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) di atas 0,05, bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya hubungan multikolinear antar variabel independen, yang dibuktikan dengan nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ untuk seluruh variabel. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat signifikansi pada uji Glejser, di mana seluruh variabel independen menunjukkan nilai $p > 0,05$, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji autokorelasi berdasarkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,850, berada di antara batas atas ($dU = 1,6589$) dan $4 - dU$ (2,3411), bahwa tidak adanya autokorelasi. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, maka model regresi dinyatakan layak sebagai prasyarat untuk melakukan uji hipotesis selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap minat beli kembali konsumen

secara simultan maupun parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=4,781+0,280X_1+0,051X_2+0,321X_3$$

Berdasarkan uji t, variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli kembali, masing-masing dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 dan 0,016 ($Sig < 0,05$), serta nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (2,407 dan 2,519 $> 2,021$). Sementara itu, variabel lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial ($Sig = 0,694 > 0,05$), dengan nilai t hitung sebesar 0,396 $< t$ tabel. Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 55,698 $> F$ tabel (2,61). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,823 menunjukkan bahwa 82,3% variasi minat beli kembali dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Griya Bawang Selopuro. Nilai signifikansi sebesar 0,021 dan nilai t hitung 2,407 yang melebihi t tabel (2,021) mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Algazali dkk. (2024) dan Mudfarikah dan Dwijayanti (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Di Griya Bawang, pelayanan yang diberikan mencakup penyampaian informasi produk yang jelas, kenyamanan tempat, serta kecepatan dan ketepatan dalam melayani, yang keseluruhannya berkontribusi terhadap pengalaman positif konsumen dan memperkuat niat untuk membeli kembali.

Variabel lokasi, yang secara statistik tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (nilai signifikansi sebesar 0,694 dan t hitung sebesar 0,396). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun lokasi Griya Bawang tergolong strategis karena dekat dengan sentra produksi bawang merah, namun bagi konsumen yang tinggal

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI: STUDI KASUS PADA GRIYA BAWANG

di wilayah pedesaan, faktor lokasi tidak menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh karakteristik geografis dan demografis lokal yang memungkinkan konsumen menjangkau lokasi usaha tanpa hambatan berarti. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ahmad Saugi (2020), yang menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, lokasi tidak selalu berperan dominan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 dan t hitung sebesar 2,519. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Griya Bawang berkontribusi secara nyata dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung menilai harga berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan, maka konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rukmayanti dan Fitriana (2022) dan Algazali dkk. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif akan mendorong loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli kembali konsumen, Griya Bawang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen. Strategi ini akan memperkuat loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan sektor perdagangan hasil pertanian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Griya Bawang Selopuro. Kualitas pelayanan yang mencakup ketepatan, keramahan, dan kenyamanan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Variabel lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli kembali, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks wilayah pedesaan, kemudahan akses atau letak geografis bukanlah faktor utama yang menentukan keputusan pembelian ulang. Namun demikian, secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali, dengan kontribusi sebesar 82,3% terhadap variasi minat beli ulang konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan prima, harga yang bersaing, serta dukungan lokasi tetap menjadi komponen penting dalam strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Griya Bawang Selopuro terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi kecepatan layanan, kenyamanan tempat, maupun komunikasi dengan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten diyakini akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Penetapan harga perlu dipertimbangkan secara strategis agar tetap kompetitif, sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun pengelolaan fasilitas pendukung seperti lahan parkir dan kemudahan akses tetap perlu dijaga untuk mempertahankan kenyamanan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti promosi, kepercayaan merek, atau kepuasan konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kembali.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI: STUDI KASUS PADA GRIYA BAWANG

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Starbucks Coffee di Kota Pontianak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 121–130.
- Algazali, M., Syamsuddin, S., & Rahman, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Usaha Mikro*. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 55–66.
- Konsumen di Ritel Modern*. Jurnal Riset Manajemen Pemasaran, 6(1), 30–41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahadika, A. (2024). *Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang*
- Mudfarikah, S., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Generasi Milenial*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 14(2), 112–120.
- Musfar, M. (2020). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 67–75.
- Rukmayanti, T., & Fitriana, E. (2022). *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk FMCG*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 149–157.
- Sriyani, N., Rahmawati, A., & Widodo, W. (2022). *Analisis Strategi Lokasi dalam Pengembangan Usaha Mikro di Wilayah Perdesaan*. Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal, 7(1), 45–52.