



**PENGARUH IMPLEMENTASI MARKETING MIX TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG DI AGROWISATA RUMAH ANGGUR
GARDEN & CAFE GAMPONG COT BADA BARAT
KECAMATAN PEUSANGAN KABUPATEN BIREUEN**
*(The Influence of Marketing Mix Implementation on Visitor Satisfaction at the
Rumah Anggur Garden & Cafe Agrotourism, Gampong Cot Bada Barat,
Peusangan District, Bireuen Regency)*

Ayang Wulandari¹, Al Asri Abubakar^{1*}, Junaidi¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jabal Ghafur

*Corresponding author: bangayeuk2017@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh implementasi marketing mix terhadap kepuasan pengunjung di Agrowisata Rumah Anggur Garden & Cafe di Kabupaten Bireuen, Aceh. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. sampel yang diteliti ditentukan sebesar 15 responden Penelitian ini yang terdiri dari sebagian pengunjung Agrowisata Rumah Anggur Garden & Coffe di Gampong Cot Bada Barat Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian menunjukkan Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sementara produk, tempat, dan promosi menunjukkan pengaruh negatif, meskipun secara simultan marketing mix berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,878 mengindikasikan variabel independen menjelaskan 87,8% variasi kepuasan pengunjung. Uji t menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dari harga, tempat, dan promosi.

Kata Kunci: Marketing mix, kepuasan pengunjung, agrowisata, anggur

Abstract. This study aims to examine the influence of marketing mix implementation on visitor satisfaction at the Rumah Anggur Garden & Cafe Agrotourism in Bireuen Regency, Aceh. This research employs a quantitative descriptive method using both primary and secondary data. A sample size of 15 respondents, comprising a portion of visitors to the Rumah Anggur Garden & Cafe in Gampong Cot Bada Barat, Peusangan District, Bireuen Regency, was determined. The results show that multiple linear regression analysis indicates a positive and significant effect of price on visitor satisfaction, while product, place, and promotion show negative effects, although the marketing mix as a whole has a significant influence. A coefficient of determination (R^2) of 0.878 indicates that the independent variables explain 87.8% of the variation in visitor satisfaction. The t-test shows a significant partial effect of price, place, and promotion.

Keywords: Marketing mix, visitor satisfaction, agrotourism, grape

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang kaya akan sumber daya alam yang melimpah sehingga bidang pertanian menjadi sektor yang sangat mempengaruhinya. Ketersediaan lahan yang luas pun memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan berbagai usaha khususnya di bidang pertanian baik industri maupun lainnya. Keadaan tersebut dapat dimanfaatkan guna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat serta menunjang pertumbuhan ekonomi dan dapat mengurangi angka pengangguran maupun kemiskinan. Selain kaya akan sumber daya dan ketersediaan lahan yang luas Negara Indonesia mempunyai panorama alam yang sungguh menakjubkan. Hal tersebut juga dapat dikembangkan sehingga menarik minat masyarakat seperti agrowisata.



Anggur (*Vitis vinifera* L) merupakan tanaman yang menghasilkan buah yang prospektif, baik untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun Internasional. Permintaan pasar baik didalam maupun diluar negeri masih besar. Di samping itu, produk ini juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Kemajuan perekonomian menyebabkan permintaan produk hortikultura semakin meningkat. Di sisi lain, keragaman karakteristik lahan, agroklimat serta sebaran wilayah yang luas memungkinkan wilayah Indonesia digunakan untuk pengembangan hortikultura khususnya tanaman anggur (Prihatman, 2012).

Aceh merupakan Provinsi yang memiliki potensi kekayaan alam serta panorama keindahan alam yang indah. Aceh juga memiliki berbagai macam usaha dibidang pertanian seperti agrowisata buah yang memiliki keunikan serta ketertarikan unntuk dikembangkan sehingga dapat menarik minat para pengunjung untuk mendatangi maupun membeli hasil produk yang ada disana. Salah satunya yaitu Agrowisata Rumah Anggur Garden & Cafee di Kabupaten Bireuen.

Agrowisata Rumah Anggur di Gampong Cot Bada Barat merupakan salah satu agrowisata kebun anggur yang ada di Kabupaten Bireuen, selain agrowisata Rumah Anggur di Gampong Cot Bada Barat ini, ada beberapa agrowisata anggur lain yang tersebar hampir semua Kecamatan di Kabupaten Bireun. Yang menarik dari agrowisata Rumah Anggur di Gampong Cot Bada Barat dengan agrowisata anggur lainnya ialah keunikan konsep yang di ciptakan oleh pemilik usaha sehingga menjadikan ketertarikan bagi pengunjung untuk mendatanginya. Tidak hanya agrowisata yang di berikan tetapi pemilik usaha ini, juga memadukan konsep Garden & Coffe yang selain menyediakan wisata kebun anggur juga menyediakan tempat untuk bersantai dan dilengkapi berbagai variasi menu makanan maupun minuman. Pemilik usaha juga menjual buah anggur segar yang bisa pengunjung petik langsung, menyediakan bibit anggur hingga konsultasi seputar dunia angur untuk seluruh pengunjung.

Rumah Anggur Garden & Coffe ini juga mengimplementasikan Marketing Mix atau bauran pemasaran untuk menarik minat dari pengunjung (konsumen). Marketing Mix atau bauran pemasaran ini merupakan strategi yang digunakan oleh pemilik usaha pada Agrowisata Rumah Anggur Garden & Cafee Gampong Cot Bada Barat Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dalam upaya mempromosikan usahanya baik produk maupun jasa yang ditawarkan, melalui 4 elemen utama yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Agrowisata sekaligus tempat usaha ini juga telah mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Kabupaten Bireuen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi marketing Mix terhadap kepuasan pengunjung di Agrowisata Rumah Anggur Garden & Cafee Gampong Cot Bada Barat Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di Agrowisata Rumah Anggur Garden & Coffe di Gampong Cot Bada Barat Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Lokasi dipilih secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan satu-satunya agrowisata yang menerapkan strategi pemasaran yaitu Marketing Mix mulai dari konsep 4P (product, price, place dan promotion) yang memadukan konsep garden dan coffe menyediakan wisata kebun anggur, makanan, minuman, kopi anggur, buah



anggur segar, serta bibit anggur hingga konsultasi seputar dunia anggur. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono, (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini Populasi adalah Pengunjung Agrowisata Rumah Anggur di Gampong Cot Bada Barat Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian peneliti (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Karena besarnya populasi tidak diketahui dan untuk mempermudah perhitungan, maka dalam penelitian ini besarnya sampel yang diteliti ditentukan sebesar 15 responden Penelitian ini yang terdiri dari sebagian pengunjung Agrowisata Rumah Anggur Garden & Coffe di Gampong Cot Bada Barat Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilaksanakan di dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner), kuesioner yaitu angket yang disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung dari responden.
2. Wawancara (interview), yaitu melakukan tanya jawab lisan secara langsung dengan responden penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan.
3. Pengamatan Langsung (observasi) dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap proses Kelayakan Finansial Agrowisata Rumah Anggur Garden & Cafee, kemudian dideskripsikan secara tertulis maupun lisan, sehingga peneliti dapat mengetahui kebenaran fakta dan objek yang teliti.
4. Metode dokumentasi, metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Penulis menyelidiki benda benda tertulis seperti laporan keuangan perusahaan serta dokumen lain dalam perusahaan yang relevan dengan kepentingan penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bias dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda, regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas/ predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dan satu variabel tak bebas/ response (Y). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah



untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) jika nilai variabel-variabel bebas/ predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$) diketahui. Disamping itu juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebas

Rumus regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = variable tak bebas (kepuasan konsumen)

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi (produk)

b_2 = koefisien regresi (harga)

b_3 = koefisien regresi (tempat)

b_4 = koefisien regresi (promosi)

X_1 = variable bebas (produk)

X_2 = variable bebas (harga)

X_3 = variable bebas (tempat)

X_4 = variable bebas (promosi)

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan lima rentangan. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur item - item pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap masalah yang diteliti. Alternatif penilaian dalam pengukuran untuk item - item yang bersifat positif adalah dari jawaban responden mulai dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju. Kelima dimensi diatas dinilai dengan menggunakan lima kategori pengukuran sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Skala likert

Keterangan (pilihan)	Score
Sangat tidak setuju / sangat tidak baik	1
Tidak setuju / tidak baik	2
Kurang setuju / kurang baik	3
Setuju / baik	4
Sangat setuju / sangat baik	5

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka



semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Tony Wijaya (2013:62) regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	30.231
x.1	-.065
X2	.164
x.3	-.327
X4	-.218

a. Dependent Variable: kepuasan Pengunjung (y)

Sumber : Data (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 30,231 + (-0,065X_1) + 0,164X_2 + (-0,327X_3) + (-0,218X_4)$$

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 30,231 ; menunjukkan besarnya Kepuasan Pengunjung (Y), jika Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Dana Promosi (X4) bernilai 0. Nilai constant positif menunjukkan pengaruh positif pada variabel independent (X1,X2,X3, dan X4).



2. Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar -0,065 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Produk mengalami kenaikan 1%, maka variabel dependen Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,065 atau 6,5 %.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,164 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga (X2) mengalami kenaikan 1%, maka variabel dependen Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,164 atau 16,4 %.
4. Koefisien regresi variabel Tempat (X3) sebesar -0,327 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Tempat (X3) mengalami kenaikan 1%, maka variabel dependen Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,327 atau 32,7 %.
5. Koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar -0,218 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi (X4) mengalami kenaikan 1%, maka variabel dependen Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,218 atau 21,8 %.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinan (R²), yang terletak antara nol dan satu. Apabila nilai R² semakin mendekati satu, dapat diartikan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Adapun hasil perhitungan dari nilai koefisien determinasi (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.913	.878	.151

a. Predictors: (Constant), X4, x.3.3.3, x.11.1, X2

Sumber : Data (2025)

Tabel 3 menunjukkan nilai Adjusted R sebesar 0,878 atau 87,8% . Hal menunjukan bahwa kepuasan pengunjung mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen sebesar 87,8% sedangkan sisanya 12,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi simultan yaitu dengan menggunakan uji F. Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas (PValue).

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui Nilai F hitung sebesar 26.196 > Nilai Uji F tabel yaitu 3,587 signifikansi uji tersebut sebesar 0,000 < 0,005 dari hasil uji F ini H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dalam memprediksi Kepuasan Pengunjung



Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.377	4	.594	26.196	.000 ^b
	Residual	.227	10	.023		
	Total	2.604	14			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), X4, x.3, x.1, X2

Sumber : Data (2025)

4. Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di uji dengan uji T dengan tujuan untuk menguji signifikan pengaruh satu variabel dependen secara individu terhadap variabel independen. Hasil pengujian SPSS dapat dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.231	1.869		16.172	.000
	x.1	-.065	.027	-.254	-2.424	.036
	X2	.164	.058	.335	2.836	.018
	x.3	-.327	.044	-.843	-7.459	.000
	X4	-.218	.045	-.454	-4.813	.001

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data (2025)

a) Produk mempengaruhi kepuasan pengunjung

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa produk menghasilkan nilai t hitung sebesar -2,424 > nilai t tabel yaitu -0,160 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,036. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 5% , nilai sig produk lebih kecil dari nilai Probabilitas yaitu $0,036 < 0,05$ hal ini artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara produk terhadap kepuasan pengunjung secara parsial. hal ini mengindikasikan bahwa ketika produk mengalami peningkatan maka peningkatan kepuasan pengunjung ikut meningkat dan sebaliknya.

b) Harga mempengaruhi kepuasan pengunjung

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,836 > nilai t tabel yaitu -0,160 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,018. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 5% , nilai sig harga lebih kecil dari nilai Probabilitas yaitu $0,036 < 0,05$ hal ini artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap kepuasan pengunjung secara parsial.



c) Tempat mempengaruhi kepuasan pengunjung

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa tempat menghasilkan nilai t hitung sebesar $-7,459 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } -0,160$ dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 5% , nilai sig tempat lebih kecil dari nilai Probabilitas yaitu $0,036 < 0,05$ hal ini artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara tempat terhadap kepuasan pengunjung secara parsial. hal ini mengindikasikan bahwa ketika tempat mengalami peningkatan maka peningkatan kepuasan pengunjung ikut meningkat dan sebaliknya.

d) Promosi mempengaruhi kepuasan pengunjung

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar $-4,813 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } -0,160$ dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 5% , nilai sig promosi lebih kecil dari nilai Probabilitas yaitu $0,036 < 0,05$ hal ini artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi terhadap kepuasan pengunjung secara parsial. hal ini mengindikasikan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan maka peningkatan kepuasan pengunjung ikut meningkat dan sebaliknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian implementasi marketing mix terhadap kepuasan pengunjung di agrowisata rumah anggur garden & coffe gampong cot bada barat kecamatan peusangan kabupaten bireuen, maka dapat disimpulkan :

- 1 Regresi Linier Berganda: Model regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sementara produk, tempat, dan promosi berpengaruh negatif. Konstanta positif mengindikasikan pengaruh positif variabel independen secara keseluruhan.
- 2 Koefisien Determinasi (R^2): Variabel independen menjelaskan 87,8% variasi kepuasan pengunjung, sisanya dijelaskan faktor lain.
- 3 Uji Simultan (Uji F): Marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- 4 Uji Parsial (Uji t): Secara parsial, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung, meskipun analisis menunjukkan pengaruh negatif produk pada kepuasan pengunjung. Hasil ini perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami kontradiksi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Prihatman, K. (2012). Organo Genesis Tanaman Anggur Hijau (*Vitis vinifera* L.) pada Medium MS dengan Penambahan IAA (Indole Acetic Acid) dan Berbagai Konsentrasi BAP (Benzil Amino Purin). Jurnal Natural Science.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.



Suharyadi dan Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta: Salemba Empat

Tony Wijaya, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013.