



**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA KULINER WILAYAH
TANGERANG DIPASAR MODERN TANGERANG
(STUDI KASUS PADA PASAR MODERN *TOWN MARKET
MODERNLAND*)**

SKRIPSI

Oleh :
REYNALD FERNANDO DARMAWAN
20210500069

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA KULINER WILAYAH
TANGERANG DIPASAR MODERN TANGERANG
(STUDI KASUS PADA PASAR MODERN *TOWN MARKET
MODERNLAND*)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

**REYNALD FERNANDO DARMAWAN
20210500069**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Reynald Fernando Darmawan
NIM : 2021500069
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern *Town Market Modernland*)


Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 24 September 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NUPTK : 6053752653130113


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern *Town Market Modernland*)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Reynald Fernando Darmawan

NIM : 20210500069

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

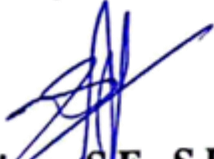
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 7 Januari 2025

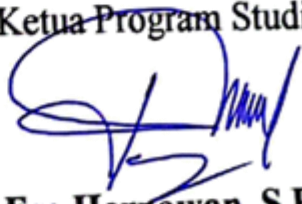
Menyetujui,

Pembimbing,


Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NUPTK : 6053752653130113

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Reynald Fernando Darmawan
NIM : 20210500069
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern
Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern *Town Market
Modernland*)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NUPTK : 6053752653130113

Tangerang, 7 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

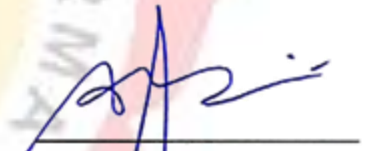
Nama Mahasiswa : Reynald Fernando Darmawan
NIM : 20210500069
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern *Town Market Modernland*)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 17 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

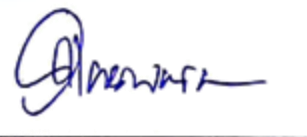
Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162



Penguji I : Sugandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143



Penguji II : Diana Silaswara, S.E., M.M.
NUPTK : 2458753654230072



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



REYNALD FERNANDO DARMAWAN

NIM: 20210500069

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500069
Nama : Reynald Fernando Darmawan
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern Town Market Modernland)”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Maret 2025

Penulis



Reynald Fernando Darmawan

20210500069

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA KULINER WILAYAH TANGERANG
DI PASAR MODERN TANGERANG
(STUDI KASUS PADA PASAR MODERN *TOWN MARKET
MODERNLAND*)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas terhadap Minat Beli konsumen pada kuliner wilayah tangerang di pasar modern tangerang (Studi Kasus pada Pasar Modern *Town Market Modernland*) secara parsial dan simultan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 144 responden. Data yang digunakan dalam analisis adalah data primer berupa kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis data menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh parsial terhadap Minat Beli Kuliner Pasar Modern *Town Market Modernland* dengan pengaruh sebesar 41,3%. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai t hitung $>$ t tabel ($9,992 > 1,977$) dan diperkuat dengan nilai $Sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Harga berpengaruh parsial terhadap Minat Beli Kuliner Pasar Modern *Town Market Modernland* dengan pengaruh sebesar 67,6%. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($17,228 > 1,977$) dan diperkuat dengan nilai $Sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Fasilitas berpengaruh parsial terhadap Minat Beli Kuliner Pasar Modern *Town Market Modernland* dengan pengaruh sebesar 73,2% serta dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($19,685 > 1,977$) dan diperkuat dengan nilai $Sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Lokasi, Harga dan Fasilitas berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Kuliner Pasar Modern *Town Market Modernland* dengan pengaruh sebesar 78,8%. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($182,123 > 2,67$), hal ini diperkuat dengan ρ value $<$ $Sig.0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Lokasi, Harga, Fasilitas, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF LOCATION, PRICE AND FACILITIES ON
CONSUMER BUYING INTEREST IN TANGERANG AREA CULINARY IN
TANGERANG MODERN MARKET
(CASE STUDY IN MODERN MARKET TOWN MARKET MODERNLAND)**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Location, Price, and Facilities on consumer buying interest in Tangerang area culinary in Tangerang modern market (Case Study on Modern Market Town Market Modernland) partially and simultaneously.

This research is quantitative. The sampling technique used Accidental Sampling. The sample of this study was 144 respondents. The data used in the analysis is primary data in the form of a questionnaire. The analysis technique uses simple linear regression and multiple linear regression. Data analysis using SPSS version 25.

The results showed that location has a partial effect on buying interest in Modernland Town Market Culinary with an influence of 39.4%. This is evidenced by the value of the t value $> t$ table ($8.754 > 1.980$) and reinforced by the Sig value. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Price has a partial effect on Buying Interest in Modern Market Culinary Town Market Modernland with an influence of 68.5%. This is evidenced by the value of t count $> t$ table ($16.009 > 1.980$) and reinforced by the value of Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Facilities have a partial effect on the Interest in Buying Modern Market Culinary Town Market Modernland with an influence of 71.5% and is evidenced by the value of t count $> t$ table ($17.209 > 1.980$) and strengthened by the value of Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Location, Price, and Facilities have a simultaneous effect on Buying Interest in Modern Market Culinary Town Market Modernland with an influence of 78.8%. This is evidenced by the value of F count $> F$ table ($148,764 > 2.68$), this is reinforced by the p value $< \text{Sig}.0.05$ ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Location, Price, Facilities, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pasar Modern *Town Market Modernland*)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr Limajatini.S.E.,M.M.BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak_Dr. Sutrisna SE.,SH.,M.M.,M.Kn. Selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

6. Bapak Dendi Karmawan selaku Pimpinan Manajemen PT. Modernland Realty Tbk, terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian skripsi saya.
7. Kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Kepada 144 responden konsumen Pasar Modern *Town Market Modernland*, terima kasih telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi penulis ini.
9. Seluruh tim pengelola Pasar Modern *Town Market Modernland* yang telah membantu terselesainya tugas akhir penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini dan diadakan perbaikan untuk penyusunan berikutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 03 Februari 2025



Reynald Fernando Darmawan
NIM: 20210500069

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH

ABSTRAK I

ABSTRACT II

KATA PENGANTAR III

DAFTAR ISI V

DAFTAR TABEL V

DAFTAR GAMBAR XII

DAFTAR LAMPIRAN XIII

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 12

C. Rumusan Masalah 12

D. Tujuan Penelitian 13

E. Manfaat Penelitian 13

F. Sistematika Penulisan Skripsi 14

BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Gambaran Umum Teori.....	16
1. Manajemen Pemasaran.....	16
2. Bauran Pemasaran	17
3. Lokasi	19
4. Harga	24
5. Fasilitas.....	30
6. Minat Beli.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pemikiran.....	49
D. Perumusan Hipotesis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Objek Penelitian	53
C. Jenis dan Sumber Data	54
D. Populasi dan Sampel.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	60
G. Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Deskripsi Hasil Penelitian	76
1. Deskripsi Data Responden	77
2. Frekuensi Jawaban Responden.....	81
B. Analisis Hasil Penelitian.....	117
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	117

2. Uji Instrument Data	118
3. Uji Asumsi Klasik	126
C. Pengujian Hipotesis	132
1. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji T Hipotesis Parsial	132
2. Analisis Regresi Linear Berganda	138
3. Uji Hipotesis Secara Simultan	140
4. Uji Koefisien Determinasi	142
D. Pembahasan	145
1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli	145
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	146
3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli	148
4. Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli	149
BAB V PENUTUP	152
1. Kesimpulan.....	152
2. Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT IZIN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian terdahulu.....	38
Tabel III.1 Skala <i>likert</i>	59
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	61
Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel IV.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	80
Tabel IV.5 Responden Berdasarkan Domisili.....	81
Tabel IV.6 Jawaban Responden Pernyataan 1 Variabel Lokasi.....	82
Tabel IV.7 Jawaban Responden Pernyataan 2 Variabel Lokasi.....	83
Tabel IV.8 Jawaban Responden Pernyataan 3 Variabel Lokasi.....	84
Tabel IV.9 Jawaban Responden Pernyataan 4 Variabel Lokasi.....	85
Tabel IV.10 Jawaban Responden Pernyataan 5 Variabel Lokasi.....	86
Tabel IV.11 Jawaban Responden Pernyataan 6 Variabel Lokasi.....	87
Tabel IV.12 Jawaban Responden Pernyataan 7 Variabel Lokasi.....	88
Tabel IV.13 Jawaban Responden Pernyataan 8 Variabel Lokasi.....	88

Tabel IV.14 Jawaban Responden Pernyataan 9 Variabel Lokasi.....	89
Tabel IV.15 Jawaban Responden Pernyataan 10 Variabel Lokasi.....	90
Tabel IV.16 Jawaban Responden Pernyataan 1 Variabel Harga.....	91
Tabel IV.17 Jawaban Responden Pernyataan 2 Variabel Harga.....	92
Tabel IV.18 Jawaban Responden Pernyataan 3 Variabel Harga.....	93
Tabel IV.19 Jawaban Responden Pernyataan 4 Variabel Harga.....	94
Tabel IV.20 Jawaban Responden Pernyataan 5 Variabel Harga.....	95
Tabel IV.21 Jawaban Responden Pernyataan 6 Variabel Harga.....	96
Tabel IV.22 Jawaban Responden Pernyataan 7 Variabel Harga.....	97
Tabel IV.23 Jawaban Responden Pernyataan 8 Variabel Harga.....	97
Tabel IV.24 Jawaban Responden Pernyataan 9 Variabel Harga.....	98
Tabel IV.25 Jawaban Responden Pernyataan 10 Variabel Harga.....	99
Tabel IV.26 Jawaban Responden Pernyataan 1 Variabel Fasilitas.....	100
Tabel IV.27 Jawaban Responden Pernyataan 2 Variabel Fasilitas.....	101
Tabel IV.28 Jawaban Responden Pernyataan 3 Variabel Fasilitas.....	102
Tabel IV.29 Jawaban R©sponden Pernyataan 4 Variabel Fasilitas.....	102
Tabel IV.30 Jawaban Responden Pernyataan 5 Variabel Fasilitas.....	103
Tabel IV.31 Jawaban Responden Pernyataan 6 Variabel Fasilitas.....	104
Tabel IV.32 Jawaban Responden Pernyataan 7 Variabel Fasilitas.....	105
Tabel IV.33 Jawaban Responden Pernyataan 8 Variabel Fasilitas.....	106
Tabel IV.34 Jawaban Responden Pernyataan 9 Variabel Fasilitas.....	107

Tabel IV.35 Jawaban Responden Pernyataan 10 Variabel Fasilitas.....	108
Tabel IV.36 Jawaban Responden Pernyataan 1 Variabel Minat Beli.....	109
Tabel IV.37 Jawaban Responden Pernyataan 2 Variabel Minat Beli.....	110
Tabel IV.38 Jawaban Responden Pernyataan 3 Variabel Minat Beli.....	110
Tabel IV.39 Jawaban Responden Pernyataan 4 Variabel Minat Beli.....	111
Tabel IV.40 Jawaban Responden Pernyataan 5 Variabel Minat Beli.....	112
Tabel IV.41 Jawaban Responden Pernyataan 6 Variabel Minat Beli.....	113
Tabel IV.42 Jawaban Responden Pernyataan 7 Variabel Minat Beli.....	114
Tabel IV.43 Jawaban Responden Pernyataan 8 Variabel Minat Beli.....	115
Tabel IV.44 Jawaban Responden Pernyataan 9 Variabel Minat Beli.....	115
Tabel IV.45 Jawaban Responden Pernyataan 10 Variabel Minat Beli.....	116
Tabel IV.46 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	117
Tabel IV.47 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	119
Tabel IV.48 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	120
Tabel IV.49 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas.....	121
Tabel IV.50 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	122
Tabel IV.51 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi.....	124
Tabel IV.52 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	124
Tabel IV.53 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas.....	125
Tabel IV.54 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	126

Tabel IV.55 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	128
Tabel IV.56 Hasil Uji Multikolinearitas.....	129
Tabel IV.57 Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	131
Tabel IV.58 Regresi Lokasi terhadap Minat Beli dan Uji Hipotesis Parsial.....	134
Tabel IV.59 Regresi Harga terhadap Minat Beli dan Uji Hipotesis Parsial.....	135
Tabel IV.60 Regresi Fasilitas terhadap Minat Beli dan Uji Hipotesis Parsial.....	137
Tabel IV.61 Hasil Regresi Linear Berganda.....	139
Tabel IV.62 Hasil Uji F Simultan.....	141
Tabel IV.63 Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi terhadap Minat Beli.....	142
Tabel IV.64 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Minat Beli.....	143
Tabel IV.65 Hasil Uji Koefisien Determinasi Fasilitas terhadap Minat Beli.....	144
Tabel IV.66 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	144

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Model Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar IV.1 Grafik Normal Probability Plot.....	127
Gambar IV.2 Grafik Scatter Plot.....	131



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden

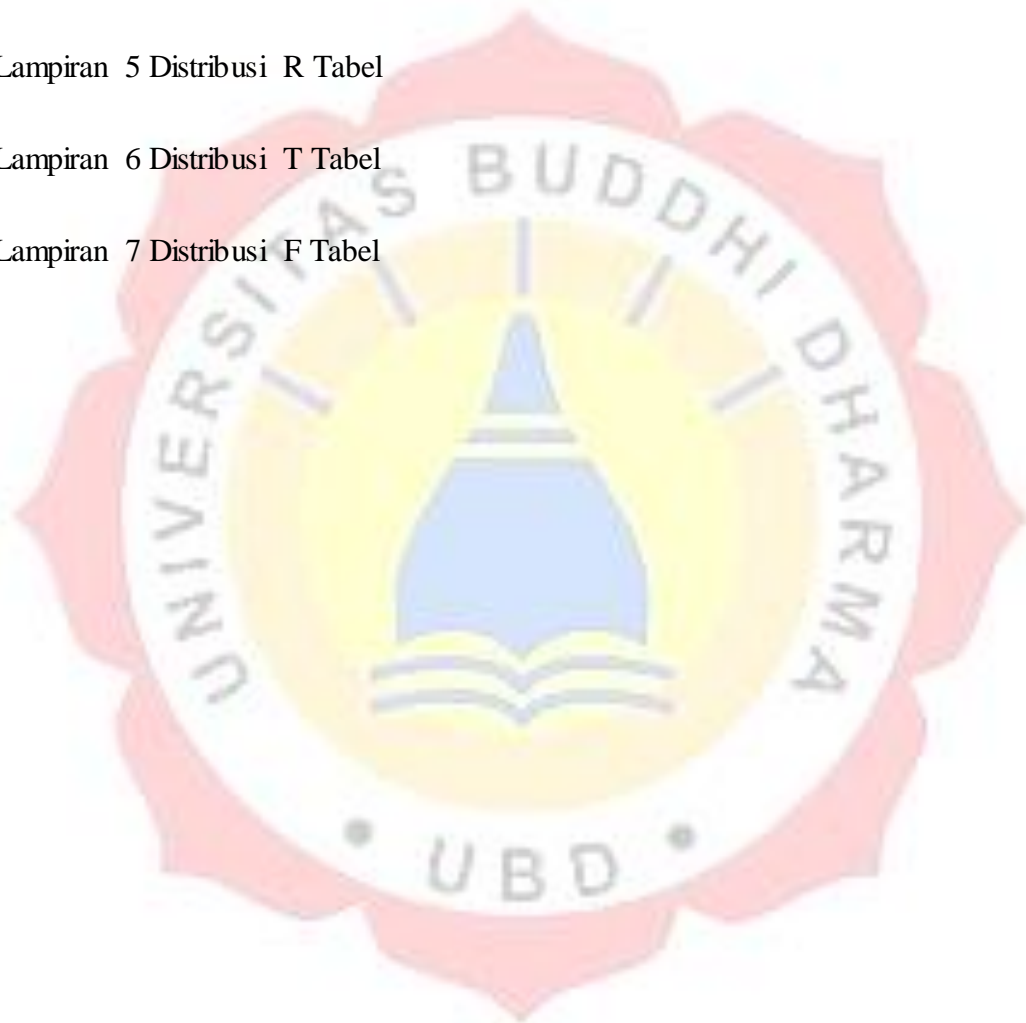
Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Lampiran 4 Uji Skor Frekuensi

Lampiran 5 Distribusi R Tabel

Lampiran 6 Distribusi T Tabel

Lampiran 7 Distribusi F Tabel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Terdapat banyak bisnis yang ada di Indonesia yang sudah lama berjalan dan berkembang, salah satu bisnis yang sudah ada sejak dulu dan terus berkembang adalah bisnis kuliner. Pada saat ini industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, bisnis kuliner di era sekarang semakin diminati oleh konsumen yang disebabkan karena seiringnya dengan perubahan gaya hidup pada masyarakat serta meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat pada variasi makanan.

Semakin berkembangnya minat konsumen pada kuliner berarti meningkat juga minat beli masyarakat karena masyarakat menjadi suka untuk mengonsumsi berbagai aneka menu makanan, mulai dari makanan tradisional, nasional atau internasional. Minat konsumen menjadi meningkat tentunya disebabkan berbagai faktor salah satunya adalah perubahan gaya hidup, dengan semakin meningkatnya aktivitas dan mobilitas masyarakat dan kesibukan sehari-hari menyebabkan konsumen memilih untuk membeli makanan cepat saji atau bisa dikonsumsi di luar rumah, hal ini memicu peningkatan minat terhadap kuliner yang beragam dan mudah diakses.

Selain faktor perubahan gaya hidup yang meningkatkan minat konsumen pada kuliner di Indonesia, terdapat faktor-faktor lain yaitu

pengaruh meningkatnya pengguna media sosial, eksplorasi rasa, meningkatnya berbagai ketersediaan makanan, kemudahan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi, dan perubahan selera serta tren kesehatan. Pengaruh media sosial terutama seperti pada platform TikTok telah mengubah cara orang dalam menemukan makanan,

Dengan adanya TikTok membuat konsumen memilih makanan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga mempertimbangkan pengalaman baru sebagai pengalaman menarik yang dapat dibagikan secara visual. Dengan adanya platform TikTok ini juga memudahkan konsumen dalam mencari rekomendasi berbagai variasi makanan, karena konsumen dapat melihat tren kuliner baru dengan mudah seperti melalui rekomendasi influencer yang dapat mendorong konsumen untuk mencoba makanan baru tersebut. Tidak hanya rekomendasi melalui influencer saja melainkan terdapat banyak akun-akun TikTok yang sudah banyak memposting konten-konten mengenai *review* makanan atau rekomendasi tempat kuliner.

Dari penjelasan di atas yang sudah dijelaskan dapat dilihat bahwa antusiasme masyarakat terhadap kuliner di Indonesia sangat meningkat secara signifikan. Semakin berkembangnya antusias masyarakat konsumen dalam berburu berbagai makanan kuliner untuk dicoba, tentu menyebabkan konsumen tidak hanya melihat makanan sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan untuk hiburan. Perubahan sudut pandang konsumen dalam melihat makanan tidak hanya

sebagai kebutuhan pokok telah berhasil menggeser preferensi konsumen ke arah pengalaman makan yang nyaman, bervariasi, dan cepat saji.

Karena adanya perubahan preferensi dan sudut pandang konsumen mengenai makanan mendorong munculnya berbagai konsep tempat makan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti *food court* dan pasar modern. Konsep tempat ini membuat konsumen mudah untuk menemukan berbagai jenis makanan kuliner di suatu tempat, karena dalam *food court* atau pasar modern terdapat tempat untuk makan di tempat yang tentunya dapat memberikan pengalaman yang menarik sekaligus dapat mengeksplorasi rasa dari berbagai jenis makanan yang beragam dalam satu tempat.

Menurut Nelarianty (2013) Pasar modern adalah tempat berlangsungnya aktivitas jual beli barang dengan harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola pasar dengan teknis swalayan melalui konsep profesional dan kualitas untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Pasar modern juga menyediakan area khusus kuliner tidak hanya menjadi tempat yang menawarkan kuliner lokal Indonesia saja, melainkan terdapat juga menu kuliner dari internasional dengan kualitas yang baik dan kebersihan yang terjamin. Selain itu pasar modern juga dilengkapi dengan fasilitas dan suasana yang menarik, pasar modern juga tidak hanya sekedar menjadi tempat belanja saja namun konsumen juga bisa menikmati makanan sembari berkumpul dengan teman, keluarga, kerabat dan lain-lain untuk menikmati waktu luang.

Pasar modern saat ini semakin diminati konsumen karena tingginya permintaan, kebutuhan dan keinginan untuk pengalaman kuliner yang beragam dan berkualitas. Pasar modern dapat menjadi tempat untuk konsumen ketika ingin menikmati berbagai jenis makanan dengan mudah dan dalam suasana yang nyaman. Konsep pasar modern ini sudah tersebar sangat banyak ke berbagai kota, Salah satu kota yang sudah memiliki pasar modern adalah kota Tangerang, seperti di kota Tangerang yang memiliki pasar modern untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhannya seperti pasar modern *Town Market Modernland*, pasar modern paramount gading serpong, pasar delapan alam sutra, pasar modern bsd city.

Salah satu pasar modern yang sudah sangat besar dan sudah tidak asing adalah pasar modern *Town Market Modernland* yang mana pasar modern ini sudah cukup lama berdiri. Pasar modern *Town Market Modernland* memiliki tanah yang luas sehingga dapat menyediakan banyak ruko atau tenan untuk disewakan agar dapat disewa oleh para pelaku usaha kuliner untuk menjual makanannya. Lokasi pasar modern *Town Market Modernland* juga mudah dikunjungi oleh konsumen khususnya untuk para konsumen yang tinggal di sekitar daerah Modernland dan lokasinya juga berdekatan dengan *mall tangcity*, yang mana dapat menarik konsumen yang sedang belanja atau berkunjung ke *mall* tersebut.

Dengan adanya pasar modern *Town Market Modernland* juga memberikan keuntungan bagi konsumen yang tinggal di daerah kota modern modernland dan para pelaku usaha kuliner juga, karena telah disediakan

pasar modern yang dapat menyajikan berbagai menu kuliner. Tidak hanya lokasi yang strategis dan luas, pasar modern town market juga menyediakan fasilitas yang mumpuni karena terdapat tempat parkir yang cukup luas, toilet yang bersih dan juga mushola, dari fasilitas yang telah disebutkan sangat bisa membuat konsumen semakin nyaman untuk menikmati berbagai kuliner yang ada di pasar modern town market karena terdapat fasilitas umum yang dapat memberikan kenyamanan serta pengalaman kuliner yang baik bagi konsumen. Tidak hanya fasilitas yang mumpuni, pasar modern town market juga memiliki keamanan yang baik, karena terdapat banyak security yang menjaga pasar modern town market. Terlebih lagi adanya keamanan parkir untuk kendaraan yang terjamin, yang mana jika konsumen ingin memasuki pasar modern town market harus melalui pintu masuk parkiran yang memiliki *barrier gate* dan harus mengambil tiket/karcis (surat kecil atau carik kertas khusus) dari *ticket dispenser* dan jika kita ingin keluar dari pasar modern *Town Market Modernland*, kita harus tetap menyimpan tiket atau karcis yang kita dapatkan saat masuk ke pasar modern modern *Town Market Modernland* dan kita harus memberikan tiket atau karcis kepada penjaga loket parkir untuk di *scan* agar dapat membaca tarif parkir dan foto saat kita menggunakan kendaraan pribadi kita ketika masuk ke pasar modern *Town Market Modernland*.

Dengan adanya sistem parkir seperti ini tentunya membuat konsumen tidak merasa cemas atau takut kendaraan pribadinya dicuri orang, karena orang yang ingin keluar dari pasar modern tersebut memerlukan tiket atau

karcis. Penetapan harga berbagai menu kuliner di pasar modern *TownMarket Modernland* juga dapat dibilang masih terjangkau.

Dengan adanya berbagai pasar modern tentu dapat meningkatkan minat beli konsumen pada kuliner di pasar modern, karena semakin banyak tempat yang dapat menyediakan berbagai pilihan menu kuliner. Namun para pengusaha kuliner di pasar modern harus tetap menyusun strategi yang tepat untuk menarik minat beli konsumen, karena meskipun konsep yang baik mengenai pasar modern yang menyediakan tempat kuliner yang nyaman dan menyediakan berbagai makanan tidak dapat menjadikan pasar modern memenangkan persaingan yang sangat ketat, tetapi diperlukan juga strategi yang baik yang dapat menarik konsumen untuk membeli makanan yang ada di pasar modern.

Strategi yang tepat diperlukan karena agar pelaku usaha di pasar modern dapat beradaptasi dengan permintaan konsumen dan dapat memberikan nilai kompetitif terhadap makanan yang dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli makanan atau minuman. Karena untuk menarik minat beli konsumen sampai konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu makanan, terdapat berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, minat beli juga dapat mencerminkan niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Al Hafizi dan Ali (2021)

minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu produk atau layanan yang dapat mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa, seperti faktor harga, kualitas produk, kebutuhan, keinginan, lokasi, fasilitas dan lain-lain. Jika dalam konteks bisnis kuliner konsumen juga mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu makanan dan faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk menarik minat beli konsumen agar membeli makanan adalah harga, lokasi, dan fasilitas, beberapa faktor tersebut sangat dipertimbangkan atau yang berperan penting untuk menarik minat beli konsumen dan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian makanan. Agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebagai penjual atau pelaku usaha harus dapat menarik minat beli konsumen terlebih dahulu, karena jika tidak ada minat beli dari konsumen terhadap suatu produk maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut, jadi dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah faktor pendorong bagi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Oleh karena itu para pelaku usaha kuliner tidak boleh lengah dan harus dapat memberikan keunggulan kompetitif agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap makanan yang dijual, seperti menetapkan harga yang murah, melakukan inovasi yang unik, penempatan lokasi yang strategis,

mendesain tempat makan yang menarik serta dapat memberikan fasilitas yang dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Sebagai pengusaha kuliner tidak hanya harus memikirkan dan fokus pada cita rasa dan kualitas makanan yang dijual saja melainkan juga harus memikirkan aspek lokasi agar dapat menentukan lokasi yang strategis. Dengan menentukan lokasi yang strategis memungkinkan akses yang mudah bagi konsumen untuk dikunjungi ketika konsumen ingin membeli produk tersebut. Lokasi sangat menentukan perkembangan dan jalannya suatu usaha kuliner. Menurut (Susanti, 2017) Lokasi merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Husain et al., 2022a). Lokasi tentu menjadi pertimbangan yang utama bagi konsumen dalam menentukan tempat makan. Misal jika ada usaha kuliner bakmie ayam yang memiliki cita rasa enak namun tata letak lokasinya berada di tempat yang tidak memiliki akses untuk kendaraan umum. Maka konsumen yang dari tempat yang cukup jauh tidak dapat pergi ke destinasi usaha kuliner tersebut dengan menggunakan kendaraan umum dan harus menggunakan kendaraan pribadi, hal ini tentu dapat mengurangi minat beli konsumen terhadap makanan tersebut. Dari penjelasan mengenai lokasi yang telah dibahas dapat disimpulkan bahwa Lokasi memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu makanan.

Selain lokasi masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu makanan, faktor lainnya yang tidak

kalah penting adalah harga. Faktor harga tentu mempengaruhi minat beli konsumen meskipun harga bersifat relatif dan tergantung dari daya beli konsumennya serta persepsi konsumennya juga. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya mengeluarkan biaya. Dengan kata lain harga adalah sejumlah nilai uang atau nilai tukar yang diberikan konsumen kepada penjual sebagai harga atau imbalan atas suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (Irawan, 2020). Harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen karena konsumen cenderung ingin mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga nilai yang sepadan. Hal tersebut berlaku juga terhadap minat beli konsumen terhadap makanan, karena konsumen memiliki potensi untuk menarik konsumen untuk membeli suatu makanan karena seringkali jika semakin murah harga yang ditentukan untuk suatu makanan maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk membeli makanan tersebut. Jadi untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu makanan diperlukan penetapan harga yang sesuai dengan pasar, maka dari itu variabel harga sangat berpengaruh dan sangat penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Tidak hanya lokasi dan harga saja yang dapat mempengaruhi minat beli namun fasilitas juga sangat dipertimbangkan atau bisa berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan. Fasilitas adalah berbagai sarana, prasarana atau layanan yang disediakan untuk memudahkan,

mendukung dan memberikan kenyamanan serta efektivitas dalam melakukan suatu aktivitas atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Kotler (2009) fasilitas adalah suatu peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa agar dapat digunakan oleh konsumen (Sari et al., 2023a). Fasilitas sangat diperlukan dalam konteks usaha kuliner yang mana bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman kuliner yang baik bagi konsumen. Fasilitas memiliki pengaruh yang dapat mempengaruhi minat beli karena fasilitas yang baik akan memberikan keamanan, kenyamanan dan kemudahan konsumen yang mana dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Jika dalam konteks usaha kuliner, apabila fasilitas yang disediakan kurang atau tidak bisa memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen maka dapat mengurangi minat beli konsumen tersebut.

Namun persaingan di bisnis kuliner yang sudah padat dan sangat kompetitif, tidak hanya menjadikan pasar modern town market dapat dengan mudahnya memenangkan persaingan di bisnis kuliner. Meskipun pasar modern *Town Market Modernland* sudah memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di daerah perumahan yang dari segi ekonominya menengah ke atas, terdapat fasilitas yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan pengalaman yang baik bagi konsumen dan penetapan harga makanan yang masih bersaing. Hal ini dapat dilihat dari beberapa keunggulan pasar modern *Town Market Modernland* juga terdapat kekurangannya juga yang dapat mengurangi minat beli konsumen terhadap kuliner di pasar

modern *Town Market Modernland* karena tidak ada akses transportasi umum untuk mengunjungi pasar modern *Town Market Modernland* sehingga menyulitkan konsumen dari luar tangerang atau di daerah lain yang ingin mendatangi pasar modern tersebut, fasilitas yang disediakan sudah cukup lengkap seperti ada tempat parkir yang cukup luas tetapi lahan parkir yang disediakan dapat menjadi terbatas dan area makan yang kurang luas dapat mengganggu kenyamanan konsumen dalam berkuliner khususnya di jam-jam sedang ramai pengunjung seperti pada pagi hari sehingga dapat menjadi potensi untuk mengurangi minat konsumen, dan penetapan harga yang bersaing ini juga dapat dikatakan relatif lebih mahal juga dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dengan berbagai cara dan strategi yang sudah dilakukan pasar modern *Town Market Modernland*, tetapi terdapat juga kekurangan atau masalah yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk kuliner di pasar modern *Town Market Modernland*. Dari latar belakang masalah yang telah dibahas mengenai kuliner di pasar modern tangerang dapat dilihat bahwa masih terdapat masalah yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berkuliner. Oleh karena itu penulis tertarik ingin membahas masalah tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern *Town Market Modernland*)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Lokasi pasar modern town market sudah strategis, tetapi tidak adanya akses transportasi umum untuk mendatangi lokasi pasar modern *Town Market Modernland* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Penetapan harga yang relatif mahal dapat mempengaruhi minat beli konsumen
3. Fasilitas tempat parkir yang dimiliki cukup luas tetapi kadang bisa menjadi terbatas dan juga area makan yang tidak cukup luas untuk menampung jumlah pengunjung yang banyak tentu dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah untuk dipertimbangkan secara detail. Rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kuliner Pasar Modern *Town Market Modernland*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kuliner Pasar Modern *Town Market Modernland*?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kuliner Pasar Modern *Town Market Modernland*?

4. Apakah lokasi, harga dan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kuliner di Pasar Modern *Town Market Modernland*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen terhadap kuliner di Tangerang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen terhadap kuliner di Tangerang
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen terhadap kuliner di Tangerang
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada kuliner di Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah manfaat dari hasil penelitian bagi berbagai pihak yang terkait. Berikut manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mendapatkan informasi, pengetahuan dan dapat mengembangkan ilmu dalam dunia bisnis dan menambah wawasan berpikir kritis dalam menghadapi permasalahan yang ada.

2. Manfaat Praktis:

a. Untuk Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan, mengenai pengaruh lokasi, harga dan fasilitas terhadap minat beli konsumen terhadap kuliner di Tangerang

b. Untuk Pihak lain

Sebagai informasi atau referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai minat beli kuliner di Tangerang

c. Untuk Akademik

Penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan informasi dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sejenis dengan penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis. Seperti contoh berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa..

BAB III METODE PENELITIAN

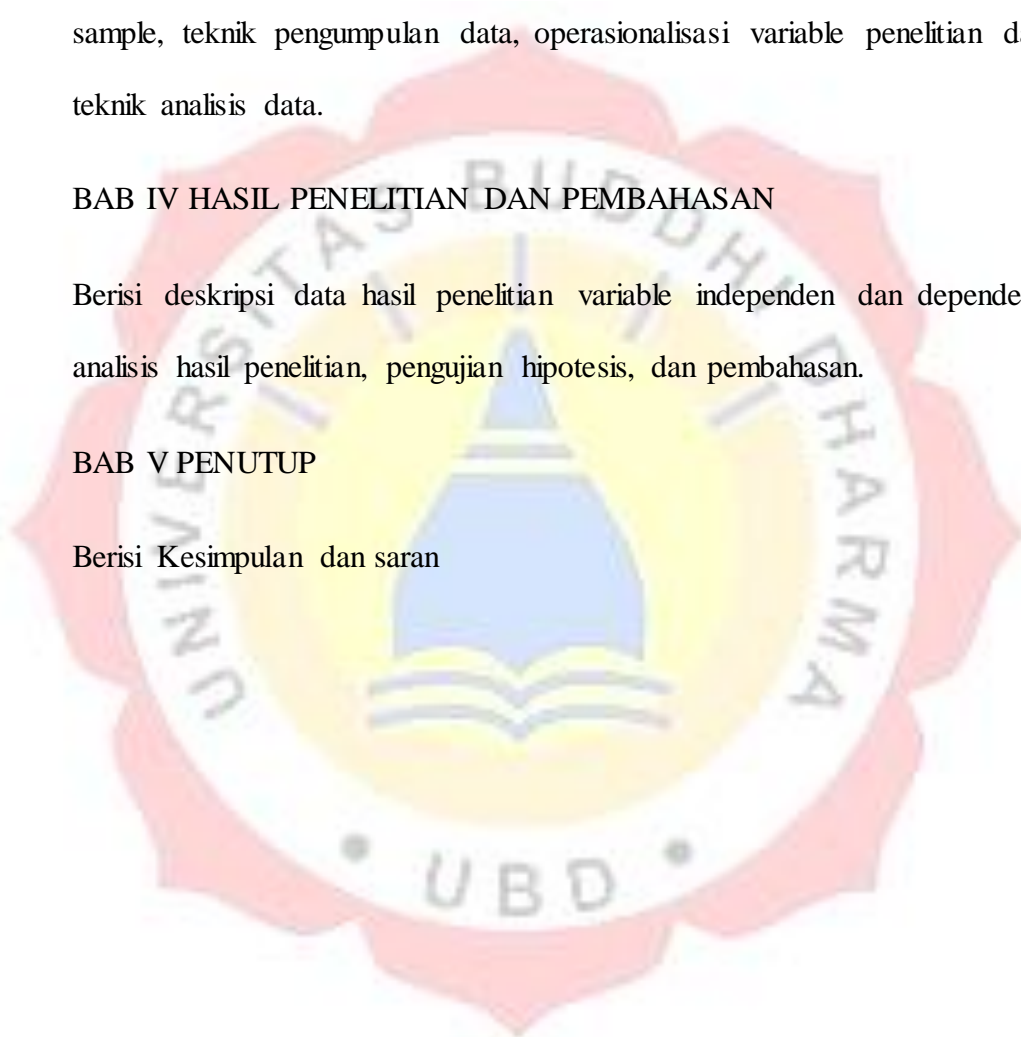
Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi Kesimpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012; 146) dalam jurnal (Nuryani et al., 2022) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menjalankan dan mengawasi program-program yang bertujuan menciptakan pertukaran target pasar agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Menurut Arifin (2019) dalam jurnal (Pasaribu, 2022) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah manajemen yang sangat penting dalam bisnis karena peran manajemen pemasaran menentukan produk atau jasa perusahaan dapat dikenal oleh konsumen,

Menurut Shinta (2011) dalam jurnal (Karlis & Mulyanti, 2023) mengatakan bahwa

Manajemen Pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan meliputi kegiatan mengorganisasi, mengatur dan mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler (2008:24) dalam jurnal (Terapan Ilmu Ekonomi et al., 2022), mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau calon konsumen dengan cara melakukan pertukaran.

Dari penjelasan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk

mengendalikan, mengatur dan mengorganisasikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif, tujuan utama organisasi ketika melakukan pemasaran adalah ingin memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tersampaikan dengan tepat dan jelas. Maka untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut diperlukan adanya manajemen pemasaran yang baik.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang merupakan kumpulan strategi penjualan atau promosi yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Bauran pemasaran juga berperan penting dalam keberhasilan pemasaran dari suatu bisnis, untuk mencapai keberhasilan suatu pemasaran pada suatu bisnis maka suatu perusahaan harus berfokus dan menerapkan strategi promosi yang baik, saluran distribusi yang baik, memberikan produk yang berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik.

Berikut pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut (Kotler & Keller 2018, 17) dalam skripsi (Latif Reynaldi, 2023) mengatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah suatu metode pemasaran yang harus digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat menjual produk atau jasa kepada target pasarnya.

Menurut Husni Muharram Ritonga, et al. (2018, 26) dalam jurnal (Kirtileka, 2023) bauran pemasaran atau marketing mix atau yang biasa disebut sebagai 4P meliputi product (barang atau jasa), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat) atau distribution (distribusi).

1. *Product*

Barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, komponen penilaiannya meliputi fitur (*feature*), manfaat (*benefit*) dari barang atau jasa yang ditawarkan

2. *Price*

Pada bagian ini strategi penetapan harga (*pricing strategy*) harga barang atau jasa yang ditawarkan dan juga meliputi kebijakan atau sistem pembayaran (*payment policies*).

3. *Promotion*

Pada bagian ini meliputi alat-alat media promosi yang akan digunakan perusahaan atau strategi yang tepat yang akan digunakan untuk mewujudkan rencana promosi (*promotion plan*) agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan efisien dan efektif.

4. *Place*

Pada bagian ini dapat dideskripsikan dimana produk perusahaan dapat ditemukan atau ditempatkan serta bagaimana produk dapat didistribusikan kepada pelanggan. Perusahaan juga perlu untuk merencanakan bagaimana perusahaan akan menjual atau cara

distribusi yang akan diterapkan agar produk yang dijual atau didistribusikan dapat tersampaikan kepada pelanggan sesuai target pasar.

3. Lokasi (Variabel X1)

A. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah aspek utama yang dipertimbangkan untuk melakukan suatu kegiatan bisnis. Karena lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

Menurut Duha et al (2018) dalam jurnal (Husain et al., 2022b) menyatakan bahwa:

Lokasi adalah suatu keputusan yang ditentukan perusahaan atau instansi pendidikan yang berhubungan dengan tempat operasi dan staffnya akan ditempatkan.

Menurut Utami (2017) dalam jurnal (Sadiyah, 2021) mengatakan bahwa:

Lokasi ritel adalah suatu keputusan yang sangat strategis, jika perusahaan sudah memilih lokasi pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari keputusan atas pilihan lokasi tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018;92) dalam jurnal (Pandelaki et al., 2023) menyatakan bahwa:

Lokasi adalah tempat berbagai kegiatan perusahaan dilakukan seperti membuat produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar yang ditargetkan, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana cara produk atau jasa

disampaikan kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

B. Fungsi Lokasi

Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016, 208) dalam skripsi (Jenny, 2021) menyebutkan bahwa fungsi utama dari lokasi dan perannya dalam pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Mengumpulkan informasi untuk riset pemasaran tentang pelanggan potensial dan pelanggan yang dimiliki saat ini, para pesaing, pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan

3. Negosiasi

Upaya yang dilakukan untuk mencapai kesepakatan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lainnya agar pengalihan kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pesanan

Komunikasi yang bertujuan untuk mendorong anggota saluran pemasaran seperti distributor, agen, atau pengecer untuk melakukan pembelian kepada produsen

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang diperlukan untuk menyediakan persediaan di berbagai tingkat saluran pemasaran. Setiap tingkat saluran pemasaran membutuhkan persediaan produk agar bisa memenuhi permintaan pelanggan, dan dana yang dibutuhkan. Hal ini agar dapat membeli, menyimpan dan mendistribusikan produk tersebut

6. Pengendalian Risiko

Mengasumsikan risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan di saluran pemasaran. Mengasumsikan risiko ini dilakukan bertujuan untuk mempersiapkan diri agar dapat menghadapi masalah, hambatan atau risiko lain yang mungkin akan terjadi saat mengelola saluran pemasaran agar tidak terjadi kerugian bagi perusahaan.

7. Kepemilikan Fisik

Proses penyimpanan dan distribusi produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi, hingga sampai ke tangan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan agar produk tersebut dapat memberikan kualitas yang baik

8. Pembayaran

Pembeli seringkali membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya ketika membeli suatu produk dari penjual

9. Kepemilikan

Proses pengalihan hak kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lain yang telah disepakati, yang mana berarti dapat berupa pemindahan tanggung jawab atas suatu barang atau sumber daya yang dimiliki oleh satu pihak lalu diserahkan kepada pihak lain.

C. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2017;15) dalam jurnal (Marham Muhammad et al., 2023) menyatakan bahwa sebelum mengambil keputusan untuk pemilihan lokasi, pelaku usaha harus mempertimbangkan beberapa indikator seperti:

1. Akses

Akses yang dimaksud disini adalah tempat yang mudah dilewati atau mudah diakses dengan transportasi umum. Semakin mudahnya konsumen atau pelanggan mendatangi ke lokasi bisnis maka dapat memberikan potensi penjualan yang terus bertambah, karena mudah diakses konsumen, jadi konsumen mudah mendatangi atau bisnis tersebut dapat menjangkau konsumen. Terlebih lagi jika lokasi usaha dapat diakses dengan transportasi umum tentunya akan sangat memudahkan konsumen untuk mendatangi usaha tersebut.

2. Lalu lintas (*traffic*)

Terdapat 2 aspek yaitu:

- a) Penempatan lokasi dimana banyak orang yang lewat memberikan peluang bagus, dengan menentukan lokasi dimana banyak orang lewat tentunya akan dapat menarik minat beli konsumen atau dapat menimbulkan rasa ketertarikan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan dari usaha tersebut. Dengan adanya rasa ketertarikan karena penempatan lokasi dimana banyak orang lewat tentu dapat memperluas pangsa pasar karena orang-orang darimana saja bisa lewat dan dapat berpotensi untuk meningkatkan penjualan.
- b) Kemacetan lalu lintas juga bisa menimbulkan kendala seperti polisi, ambulans dan pemadam kebakaran, karena jika usaha yang didirikan atau daerah setempat memerlukan jasa pelayanan dari polisi, ambulans atau pemadam kebakaran maka akan terhambat macet.

3. *Environment*

Lingkungan (*Environment*) yaitu lingkungan sekitar yang dapat mendukung pelayanan yang ditawarkan secara langsung atau tidak langsung. Hal yang dimaksud seperti kafetaria, apartemen mahasiswa, universitas atau kawasan perkotaan. Dengan adanya lingkungan yang baik dapat membantu memperlancar jalannya suatu bisnis, karena dengan adanya universitas, apartemen

mahasiswa, sekolah dan kawasan perkotaan lainnya dapat membuat usaha tersebut menjangkau berbagai konsumen.

4. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk berbagai kendaraan baik kendaraan roda dua atau kendaraan roda empat.

Tempat parkir tentu menjadi salah satu aspek indikator yang penting bagi suatu usaha, karena pasti ada konsumen yang datang dengan menggunakan kendaraan pribadi. Konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi tentunya menginginkan jaminan keamanan dan kenyamanan yang dapat disediakan dari tempat parkir. Jika tempat parkirnya tidak aman pasti konsumen enggan mendatangi usaha tersebut

4. Harga (Variabel X2)

A. Pengertian Harga

Harga suatu barang adalah sejumlah nilai moneter atau nonmoneter yang setara dengan nilai keuntungan yang didapatkan pembeli dan penjual pada transaksi tertentu. Pasar juga ditentukan melalui penetapan harga. Dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, maka harga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen karena konsumen ingin mendapatkan barang atau jasa yang dinilai setara dengan jumlah harga yang harus dibayar.

Menurut Saladin (2007) dalam jurnal (Wanda & Susanto, 2024) mengatakan bahwa:

Harga adalah sejumlah moneter yang ditetapkan oleh suatu usaha kepada konsumen atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diberikan.

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) dalam jurnal (Agustin & Amron, 2022) mengatakan bahwa:

Harga ialah suatu angka yang mempunyai nilai biasanya dalam bentuk uang yang harus dibayarkan agar memperoleh suatu barang atau jasa.

Menurut Alma (2016) dalam jurnal (Bakti, 2020a), mengatakan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Bakti, 2020a) juga mengatakan bahwa:

Harga tidak hanya angka dilabel harga, melainkan harga memiliki berbagai bentuk dan menjalankan banyak fungsi seperti biaya sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya ialah harga yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa.

Dari beberapa penjelasan dari para ahli yang telah membahas mengenai harga, jadi dapat dikatakan dalam bisnis harga memiliki peran penting karena dapat menjadi penentu pendapatan perusahaan, karena harga juga dapat mempengaruhi bagaimana respon pelanggan atau kepada minat beli atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, jika harga produk terlalu tinggi maka dapat membuat pelanggan enggan membeli sedangkan jika harga yang

ditetapkan terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi nilai atau keberlanjutan bisnis. Harga juga seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang ingin dibeli.

B. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diuraikan oleh Bob Sabran (2012:52) dalam jurnal (Nugraha et al., 2019) mengatakan bahwa ada empat ukuran atau indikator yang dapat menarik minat beli konsumen atau yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Dengan harga suatu produk menjadi terjangkau atau cenderung murah maka konsumen akan memiliki intensitas membeli produk lebih banyak, hal ini dikarenakan adanya perilaku konsumen yang cenderung suka membeli lebih banyak jika harganya murah. Hal ini dibuktikan dengan adanya kasus dimana seringkali konsumen membeli barang lebih dari yang mereka butuhkan karena harganya terjangkau atau karena sedang ada potongan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk adalah salah satu indikator dari harga yang sangat penting. Konsumen seringkali berasumsi bila harga yang lebih

mahal maka kualitasnya lebih baik meskipun terdapat juga produk yang mahal tapi tidak memiliki kualitas produk yang baik. Dengan adanya asumsi bahwa harga yang lebih mahal memiliki kualitas lebih baik juga menjadikan konsumen rela untuk mengeluarkan biaya yang mahal jika produk yang dibeli berkualitas sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dari membeli suatu produk akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian. Karena jika konsumen sudah yakin atau berasumsi produk yang dijual nilainya sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan maka konsumen tidak akan ragu membeli produk yang lebih mahal. Namun persepsi konsumen mengenai produk juga bisa berubah sebaliknya jika suatu produk yang sudah dibeli dengan harga mahal tetapi manfaat yang didapat lebih kecil dari nilai uang atau biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pada umumnya, ketika konsumen ingin melakukan keputusan pembelian maka konsumen akan membandingkan harga suatu produk akan dibandingkan dengan harga produk lain. Hal ini juga diperhatikan oleh konsumen karena konsumen ingin membeli suatu produk sesuai dengan harga pasar dari produk tersebut.

Harga sesuai dengan daya saing juga dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk.

C. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal (Dian et al., 2020) mengatakan bahwa dalam penetapan Harga, Terdapat tiga tipe program penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini perusahaan menetapkan harga murah memiliki tujuan untuk menstimulasi permintaan agar dapat menarik minat pembeli. Perusahaan juga bertujuan untuk meningkatkan penetrasi produknya di pasar dan memperluas pangsa pasarnya, dengan meningkatkan permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar agar mendapatkan pelanggan baru melalui harga yang lebih terjangkau. Beberapa kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program penetapan harga meliputi:

- 1) Permintaan pasar bersifat elastis yang berarti sensitif terhadap harga
- 2) Pesaing tidak mampu menyamai harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*
- 3) Perusahaan menjual produk yang marjinya lebih besar
- 4) Terdapat pesaing potensial lainnya yang berada di pasar

5) Perusahaan memiliki skala produksi yang besar dan ekonomis, sehingga dapat menggunakan *variable cost approach* yang mana artinya dapat memungkinkan penetapan harga minimum dengan biaya variabel digunakan untuk menentukan harga minimum.

6) Tujuan utama penetapan harga yaitu menciptakan permintaan baru atau mendapatkan pelanggan baru dari pesaing

2. Penetapan harga paritas

Dalam program ini perusahaan menetapkan harga yang sama atau mendekati harga pesaing. Implementasi program ini berusaha untuk mencapai tujuan yaitu mengurangi peran harga sehingga bisa beralih fokus pada program pemasaran produk, kualitas produk, promosi dan distribusi dalam menetapkan strategi pemasaran. Beberapa situasi yang mendukung program pemasaran paritas antara lain:

- 1) Permintaan untuk produk perusahaan bersifat elastis sedangkan permintaan pasar bersifat inelastic yang mana tidak terlalu sensitif terhadap harga
- 2) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibanding pesaing.
- 3) Skala ekonomis tidak dapat memberikan *expected gains*, sehingga harga ditetapkan pada *fully allocated costs* atau biaya penuh.

4) Tujuan dari program ini adalah menyesuaikan harga dengan harga pesaing.

3. Penetapan Harga Premium

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga diatas harga pesaing. Strategi harga premium ini cocok ditetapkan lebih tinggi jika ingin menunjukkan keunggulan, kualitas atau keunikan produk bandingkan produk pesaing. Kondisi yang dapat membuat program akan lebih berhasil jika ditetapkan dalam situasi berikut:

- 1) Permintaan produk perusahaan bersifat elastis, artinya pelanggan bersedia membayar lebih karena melihat nilai tambah dari produk tersebut
- 2) Terdapat hambatan besar bagi pesaing untuk masuk ke pasar
- 3) Menentukan harga minimum dengan metode biaya penuh karena keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil.
- 4) Tujuan penetapan harga premium adalah menarik pelanggan baru yang mencari kualitas produk lebih baik atau pada fitur yang lebih unggul.

5. Fasilitas

A. Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler (2009) dalam jurnal (Sari et al., 2023b) mengatakan bahwa:

Fasilitas adalah suatu yang bersifat peralatan fisik yang dapat digunakan oleh konsumen yang mana telah disediakan oleh penyedia jasa.

Menurut Engel (2012) dalam jurnal (Adesi & Setiadi, 2023) mengatakan bahwa:

Fasilitas adalah suatu hal yang dapat mempermudah konsumen ketika sedang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam jurnal (Wijaya et al., 2021) mengatakan bahwa:

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan mempermudah proses pemanfaatan fungsi serta fasilitas ialah penampilan serta kesanggupan sarana prasarana dan kondisi lingkungan sekitar yang mencakup fasilitas fisik seperti gedung perlengkapan dan peralatan.

Menurut Kotler dalam jurnal Safitri (2021:15) yang dijelaskan pada jurnal (Jesica Sembiring et al., n.d.), mengatakan bahwa:

Fasilitas adalah berbagai hal yang dengan sengaja dipersiapkan dan disediakan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan agar dapat digunakan pelanggan atau konsumen guna memberikan rasa kepuasan pada konsumen.

Dari penjelasan mengenai pengertian fasilitas yang telah dijabarkan dari berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa fasilitas sangat berperan dalam mendukung, menunjang, memudahkan serta memperlancar konsumen ketika sedang mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan suatu usaha.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain fasilitas

Menurut Lupiyoadi (2017) dalam jurnal (Simatupang, 2024) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menetapkan berbagai syarat yang harus dipenuhi dalam desainnya seperti contoh desain pencucian mobil harus mempunyai parkir luas, sanitasi yang baik serta ruang tunggu yang nyaman. Hal ini berguna agar dapat membuat konsumen nyaman.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik perusahaan harus memerhatikan beberapa faktor seperti kesanggupan atau kemampuan finansial, ketersediaan tanah yang sesuai dan regulasi pemerintah terkait kepemilikan.

3. Fleksibilitas

Desain yang fleksibel diperlukan jika permintaan jasa sering berubah-ubah atau jika layanan yang ditawarkan berkembang dengan cepat. Dengan desain yang fleksibel, fasilitas dapat disesuaikan untuk menghadapi perubahan kebutuhan konsumen di masa depan, sehingga dapat mengurangi risiko kerugian finansial

4. Faktor Estetis

Fasilitas yang rapi dan menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta semangat kerja karyawan. Beberapa elemen estetika yang perlu diperhatikan seperti tinggi langit-langit, letak jendela dan pintu, bentuk pintu, serta dekorasi interior yang mendukung serta dapat menciptakan suasana yang nyaman

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Lingkungan sosial, komunitas dan masyarakat sekitar fasilitas jasa sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Jika suatu perusahaan mengabaikan dampak lingkungan atau dampak sosial, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat terganggu dan terancam, terutama dari para pihak yang peduli pada masalah lingkungan dan sosial.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Desain fasilitas sangat memengaruhi biaya konstruksi dan operasional. Biaya konstruksi bergantung pada jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan selama pembangunan. Biaya operasional dipengaruhi oleh kebutuhan energi, seperti penggunaan listrik untuk menjaga suhu ruangan tetap nyaman.

C. Indikator Fasilitas

Menurut Nadianingrum & Asron (2020:533) dalam jurnal (Saputra Dian, 2023) mengatakan bahwa indikator fasilitas sebagai berikut:

1. Perencanaan Spasial

Merupakan pengaturan yang berkaitan dengan kualitas dan corak yang dirancang dengan baik untuk menciptakan pengalaman menarik, baik secara pengetahuan maupun emosional, bagi pelanggan atau pengamat.

2. Perancangan tempat

Mencakup perencanaan interior dan desain ruangan agar terlihat menarik, nyaman, dan sesuai dengan fungsi yang diinginkan.

3. Perlengkapan dan perabotan

Berupa barang-barang yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan, mempercantik ruangan, memberikan kesenangan serta dapat mendukung penggunaan fasilitas lain.

4. Tata cahaya dan corak

Mengatur tata cahaya dan warna pada bangunan untuk menciptakan suasana yang sesuai, baik untuk estetika maupun kenyamanan pengguna.

5. Pesan yang disampaikan ilustratif

Bagian penting yang melibatkan elemen seperti bentuk, penempatan, warna, tata cahaya, simbol, atau tanda yang digunakan, tanda yang digunakan bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada pengguna atau pengamat.

6. Elemen Pendukung

Merupakan elemen pendukung atau tambahan fasilitas di luar fasilitas utama yang dapat meningkatkan kenyamanan atau fungsi, seperti area tunggu, Wi-Fi, atau parkir.

6. Minat Beli (Variabel Y)

A. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Bakti, 2020b), mengatakan bahwa:

Minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen yang mana berarti konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk serta dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1994) dalam jurnal (Zakharia & Sujianto, 2022) mengatakan bahwa:

Minat beli sebagai perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan individu yang secara langsung dalam memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang mana hal ini adalah suatu bagian dalam proses saat pengambilan keputusan hingga persiapan dan proses menentukan kegiatan

Menurut Duriyanto (2013) dalam jurnal (Arianto & Difa, 2020) mengatakan bahwa:

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk atau jasa, minat beli ini muncul ketika konsumen merasa tertarik pada mutu dan kualitas produk, serta mendapatkan informasi yang menarik tentang produk tersebut.

Dari penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian minat beli dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen

yang dapat mencerminkan keinginan konsumen ketika memilih suatu produk untuk dibeli dan digunakan, minat beli ini dapat timbul karena adanya rasa ketertarikan kepada suatu produk, baik karena kualitas produk, harga yang murah, fungsi suatu produk atau ketika konsumen mendapatkan informasi yang menarik mengenai suatu produk.

B. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam jurnal (Purnamawati et al., 2020) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator minat beli yang dapat timbul dari setiap orang:

1. Minat transaksional

Minat beli ini dapat muncul ketika konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli suatu produk

2. Minat referensial

Minat beli ini terlihat saat konsumen merasa puas dengan produk dan ingin merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat beli ini timbul saat konsumen memilih produk tertentu dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain.

4. Minat eksploratif

Minat beli ini dapat muncul saat konsumen merasa penasaran dan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut.

C. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (2012: 98) dalam jurnal (PRATIWI, 2021) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen:

1. Perhatian (*attention*)

Konsumen mulai memperhatikan suatu produk atau jasa yang ingin dibeli. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen melihat iklan, mendengar ulasan dari orang lain, atau melihat produk di toko. Perhatian yang besar muncul jika produk terlihat menarik, unik, atau memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Ketertarikan (*interest*)

Konsumen merasa tertarik dan senang terhadap produk tersebut. Setelah perhatian muncul, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan pada produk. Ketertarikan ini biasanya melibatkan pemusatan perhatian lebih lanjut, misalnya membaca lengkap spesifikasi, mencari ulasan, atau melihat manfaat produk. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki perasaan positif terhadap produk, seperti rasa senang atau penasaran

3. Keinginan (*desire*)

Konsumen memiliki dorongan untuk memiliki produk itu. Ketertarikan konsumen yang kuat ini dapat berkembang menjadi keinginan. Konsumen mulai merasa terdorong untuk memiliki produk tersebut karena keinginan ini biasanya dipengaruhi oleh

kesesuaian produk dengan kebutuhan atau harapan konsumen, seperti harga yang sesuai, kualitas yang baik, atau fitur yang diinginkan.

4. Keyakinan (*conviction*)

Konsumen merasa yakin terhadap kualitas, manfaat, dan keuntungan dari produk yang ingin dibeli. Konsumen merasa percaya diri terhadap pilihan produk, berdasarkan informasi yang mereka dapat tentang kualitas, manfaat, daya guna, dan keuntungan yang akan diperoleh.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1	(Jenny, 2021)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada PD. Banten TOP	1. Lokasi 2. Harga 3. Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan nilai koefisien korelasi lokasi terhadap minat beli sebesar 0,438 yang artinya mempunyai pengaruh sedang, nilai koefisien korelasi harga

			<p>terhadap minat beli sebesar 0,802 yang artinya mempunyai pengaruh kuat, dan nilai koefisien korelasi variasi produk terhadap minat beli sebesar 0,525 yang artinya mempunyai pengaruh sedang. Maka dapat dikatakan bahwa lokasi, harga, dan variasi produk terhadap minat beli pada PD. Banten Top mempunyai hubungan yang positif. Dari hasil uji F model 1 didapat sebesar 37,365 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.</p> <p>Dan dalam model 2 didapat sebesar 20,890 dengan</p>
--	--	--	---

				<p>tingkat signifikan $0,000 <$</p> <p>$0,05$. Maka H_0 ditolak dan diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi, harga, dan variasi produk secara bersama sama terhadap minat beli pada PD. Banten Top.</p>
--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

2	(Sibarani & Saragih, 2022)	Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Fasilitas 3. Minat Beli 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas memiliki efek positif parsial dan signifikan pada Bunga Pembelian. Pengujian simultan (F test) Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien determinasi R kuadrat 0,508 atau sama dengan 50,8% berarti bahwa hubungan antara variabel Harga, Variasi</p>
---	----------------------------	--	---	--

				<p>Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas pada variabel Bunga Pembelian adalah 50,8% atau terkait erat dan 49,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja, disarankan agar Manajemen Perusahaan meninjau harga, variasi barang, kualitas barang dan fasilitas yang tersedia. Hal ini dimungkinkan dengan 49,2% sisanya</p>
--	--	--	--	--

				dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3	(Sutrisna & Sutisna, 2024)	Pengaruh Kemudahan Pengguna, Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengguna Kartu Live ON di Karawang	1. Fasilitas 2. Minat Beli	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kemudahan penggunaan dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna kartu Live.On di Karawang.

4	(Tania et al., 2022)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	1. Lokasi 2. Harga 3. Minat Beli	Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengambil sampel sebanyak 60 responden yang berkunjung pada BUMDes Ajong Rejo. Dari hasil tersebut lokasi berpengaruh secara parsial sebesar $0,014 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Harga berpengaruh secara parsial sebesar $0,007 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan

				<p>harga berpengaruh secara simultan dengan nilai f - hitung 16,594 > f – tabel 3,16. Dan hasil uji R^2 nilai R Square sebesar 0,346, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X_1 (lokasi) dan X_2 (harga) secara simultan terhadap Y (minat beli) sebesar 34,2 %.</p> <p>Saran dari hasil penelitian ini sebaiknya BUMDes Ajong Rejo dapat mempertahankan dalam pemilihan lokasi dan penetapan harga jual untuk mempertahankan</p>
--	--	--	--	--

				n minat beli konsumen terhadap BUMDes Ajong Rejo
5	(LESTARI, 2021)	Implikasi Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kofabrik Kepuhkiriman Sidoarjo	1. Harga 2. Fasilitas 3. Lokasi 4. Minat Beli	Hasil pengujian ini diperoleh $F_{hitung} 115,089 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi 0.000 dan uji t variabel Harga t hitung $3,692 > t_{tabel} 1,984$, Fasilitas t hitung $1,477 < t_{tabel} 1,984$, dan Lokasi t hitung $4,675 > t_{tabel} 1,984$ yang artinya Harga dan Lokasi

				berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen. Dan variabel yang paling berpengaruh secara dominan yaitu variabel Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada KofiBrik Kepuhkiraman Sidaorjo.
6	(Pertiwi, 2019)	PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN GRAND GRESIK HARMONI DESA SREMBI – KEMBANGAN KECAMATA	1. Fasilitas 2. Lokasi 3. Harga 4. Minat Beli	Dari hasil penelitian, Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan

		N KEBOMAS GRESIK		terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa harga
--	--	---------------------	--	---

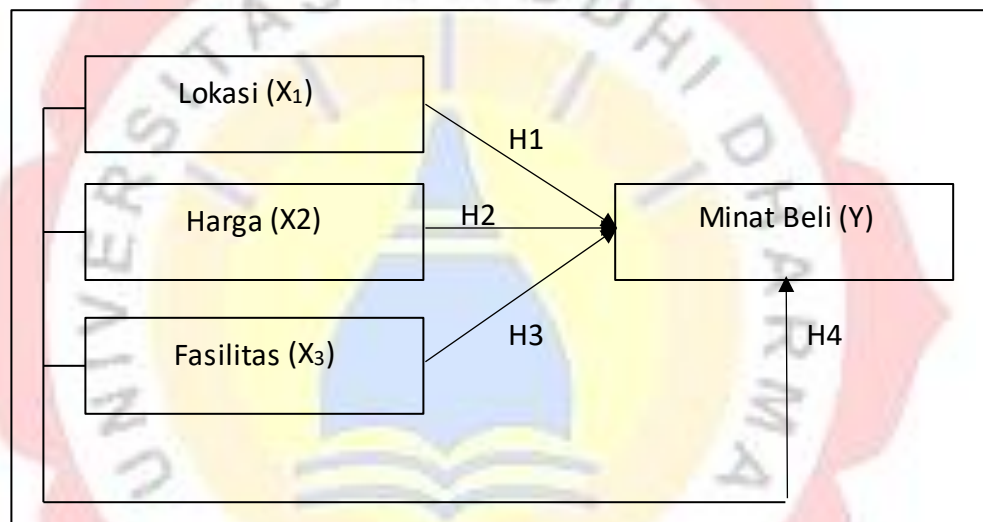
				<p>berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas. 4.R = 0,725 artinya kuatnya hubungan antar variabel independen kepercayaan(X1), lokasi(X1), fasilitas (X2) dan harga (X3) bersama-sama terhadap variabel minat beli(Y) yaitu 85,1%.</p>
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang berisi perpaduan antara fakta, observasi, teori, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran ini

biasanya disusun sebelum melakukan penelitian dan digunakan untuk menentukan teori, konsep, dan dalil yang akan dijadikan dasar penelitian. Kerangka pemikiran dapat berupa kerangka teori atau kerangka penalaran logis.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori serta hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti menggambarkan penelitian ini dengan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar II.1

Model Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1 : Lokasi

X2 : Harga

X3 : Fasilitas

Y : Minat Beli

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau kesimpulan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam penelitian, hipotesis berisi asumsi, pendapat, atau pernyataan yang mungkin bisa salah dan bisa benar.

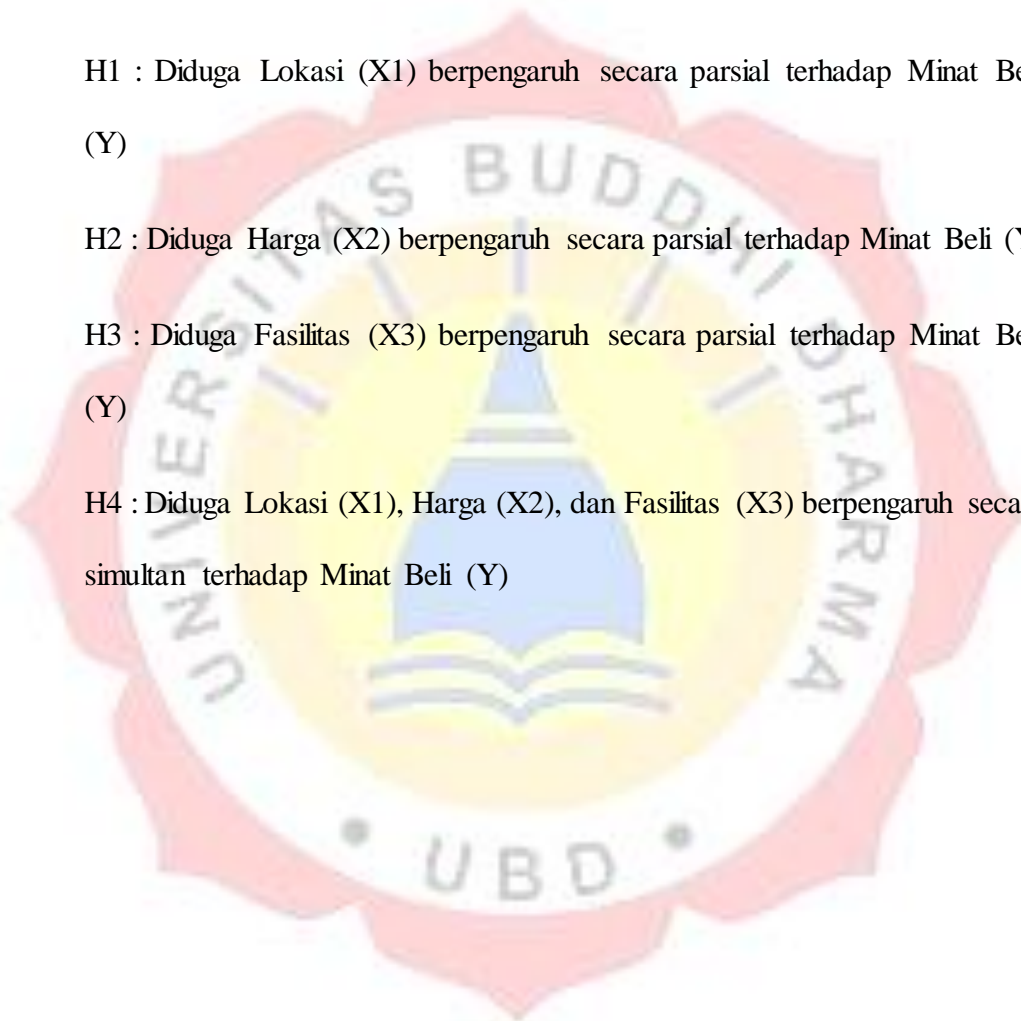
Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, berikut perumusan hipotesisnya:

H1 : Diduga Lokasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y)

H2 : Diduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y)

H3 : Diduga Fasilitas (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y)

H4 : Diduga Lokasi (X1), Harga (X2), dan Fasilitas (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, jadi pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Marilyn Lichtman (2018) dalam jurnal (Rusni, 2021) mengatakan bahwa:

Penelitian asosiatif adalah suatu jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel yang mana memiliki tujuan yaitu untuk membangun teori yang dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu fenomena. Hal ini membuat penelitian asosiatif dianggap memiliki tingkat yang lebih tinggi dibandingkan penelitian deskriptif atau komparatif.

Pada penelitian ini metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena pada penelitian ini melibatkan analisis statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui hubungan antara variabel.

Menurut Uma Sekaran (2017:76) dalam jurnal (Rusni, 2021) mengatakan bahwa:

Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berupa angka atau bilangan yang mana data tersebut akan digunakan dan diolah serta dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistik.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian di pasar modern town market moderland yang beralamat di Modern Town Market, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117. Pasar modern *Town Market Modernland* adalah suatu pasar modern yang terletak di Kawasan modernland kota Tangerang. Pasar modern *Town Market Modernland* didirikan oleh PT Modernland Realty Tbk dan mulai beroperasi pada tahun 2012. Pasar modern town market memiliki lahan seluas 1.7 hektare, terdiri atas 42 unit ruko tiga lantai ukuran mulai 4,5 x 12 meter, kios ukuran 3 x 2,5 meter dan 3 x 3 meter sebanyak 319 unit, ditambah lapak ukuran 1 x 1,5 m sebanyak 182 unit.

Sejak awak pasar modern *Town Market Modernland* didirikan, pasar modern tersebut telah menrapkan konsep pasar modern yang bersih dan terorganisir seperti memberikan fasilitas toilet yang bersih, tempat parkir yang luas dan sistem keamanan parkir yang dapat memberikan keamanan, Hal ini dilakukan agar pasar modern *Town Market Modernland* dapat menjadi pilihan bagi masyarakat sekitar khususnya masyarakat yang tinggal di kota modernland agar dapat memberikan kenyamanan pada masyarakat atau konsumen ketika berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsep ini juga bertujuan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, seperti terdapat juga beberapa tenant di pasar modern town market moderland ini yang menyediakan layanan pesan antar yang mana dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja dari rumah. Pasar modern town market moderland juga mempunyai alasan mengapa dapat

menjadi pilihan bagi masyarakat sekitar karena pasar ini tidak hanya menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari bahan makanan segar dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Pasar modern *Town Market Modernland* juga menyajikan beragam menu kuliner seperti ayam bakar, seafood, sate taichan, mie ayam, nasi campur dan lain-lain.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang mana jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang datanya berbentuk angka-angka atau bilangan. Data kuantitatif yang didapatkan akan diolah, diproses dan dianalisis dengan dasar teori-teori agar dari data tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan.

Menurut Kuncoro (2021) dalam jurnal (SYARI, 2022) mengatakan bahwa:

Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan ke dalam bentuk angka atau statistik.

Sumber data pada umumnya terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, namun pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data dari data primer.

Menurut Sugiyono (2013) dalam jurnal (Nurjanah, 2021) menyatakan bahwa:

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dari *survey* yang menggunakan kuesioner, jadi penulis ingin mendapatkan data secara langsung dari responden yang mana didapat dari kuesioner yang sudah disediakan agar dapat disebarluaskan dan diisi oleh responden.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan atau sejumlah individu atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus atau target untuk diteliti.

Menurut Sugiyono (2019, 126) dalam jurnal (Cahyadi, 2022) menyatakan bahwa:

Populasi adalah wilayah generalisasi atau umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, dipelajari agar dapat ditarik kesimpulannya

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari kuliner Pasar Modern *Town Market Modernland*.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ialah sejumlah kecil dari suatu kelompok besar atau dari populasi yang dipilih untuk diteliti.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) dalam jurnal (Daengs et al., 2022) mengatakan bahwa:

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang mana dari sampel tersebut peneliti akan gunakan untuk diteliti, menarik suatu kesimpulan dan mengeneralisasikannya ke populasi

Sampel dalam penelitian berarti beberapa bagian atau sejumlah kecil yang dipilih untuk mewakili seluruh kelompok, sampel diperlukan agar peneliti tidak perlu meneliti semuanya, tetapi tetap bisa memahami dan membuat kesimpulan tentang kelompok tersebut. Sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* atau yang biasa disebut *convenience sampling*.

Menurut Sugiyono (2017) dalam jurnal (Kambey et al., 2022) mengatakan bahwa:

Accidental sampling adalah suatu teknik atau cara untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang dengan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika sekiranya orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sumber data.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen kuliner pada Pasar Modern *Town Market Modernland* yang berasal dari berbagai daerah. Pada penelitian kali ini peneliti dalam menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus hair.

Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) dalam jurnal (Alia Rosdianty, 2023) menyatakan bahwa:

Dalam menentukan jumlah sampel suatu penelitian yang mana tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti dapat menggunakan perhitungan hair dengan cara menghitung jumlah indikator dikalikan 5-10.

Pada penelitian ini memiliki 18 indikator, maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili jumlah populasi konsumen Pasar Modern *Town Market Modernland* yang tidak terhitung diperlukan jumlah sampel yang tidak sedikit. Oleh karena itu peneliti ingin menggunakan 144 responden. Berikut perhitungan rumus hair dalam menentukan jumlah responden yang dijadikan sampel:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times (5 - 10)$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 18 \times 8$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 144 \text{ Responden}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian, yaitu sebagai berikut

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data dari orang-orang (responden). Biasanya, kuesioner dipakai dalam penelitian untuk mengetahui pendapat, pengalaman, atau pandangan mereka tentang suatu hal.

Tujuan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi langsung dari orang-orang (responden) tentang apa yang mereka pikirkan, rasakan,

atau alami. Informasi yang didapatkan seperti pendapat orang, mengukur sesuatu dan mengumpulkan data lainnya.

Menurut Sugiyono (2017:142) dalam jurnal (Anggy Giri Prawiyogi, 2021) mengatakan bahwa:

Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan yang pernyataan bisa secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pada penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada responden secara online melalui *Google Form*, jadi pada kuesioner yang telah disediakan melalui *google form* akan disebar kepada responden dan akan diisi oleh responden. Kuesioner yang telah disediakan berbentuk pernyataan yang berisi jawaban dengan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2019:147) dalam jurnal (Aryani & Kurnianingsih, 2023) mengatakan bahwa:

Skala *Likert* digunakan bertujuan untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi seseorang, baik secara individu maupun kelompok, terhadap suatu fenomena sosial.

Skala Likert digunakan dalam kuesioner skripsi untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu. Dalam penelitian ini skala *likert* dan nilai digunakan akan disajikan pada table III.1

Tabel III.1**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara peneliti mengamati langsung objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Dalam observasi, peneliti mencatat fakta, perilaku, atau kondisi tanpa campur tangan langsung terhadap situasi yang diamati. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Observasi dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu observasi dengan partisipan (peneliti terlibat secara langsung) dan observasi tanpa partisipan (peneliti tidak terlibat secara langsung).

Menurut Hardani (2020:124) dalam jurnal (Ariyanti et al., 2022) mengatakan bahwa:

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti mengamati langsung aktivitas yang sedang berlangsung.

Observasi ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: observasi partisipatif, observasi terstruktur, dan observasi tidak terstruktur.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian adalah suatu proses yang menjelaskan secara rinci bagaimana sebuah variabel diukur atau diamati dalam penelitian.

Hal ini dapat membantu peneliti mengubah konsep atau gagasan yang abstrak menjadi sesuatu yang konkret dan bisa diukur.

Menurut Sugiyono (2010:38) dalam jurnal (Wulandari, 2022) mengatakan bahwa:

Operasional variabel penelitian adalah suatu elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang mempunyai beragam variasi tertentu yang nantinya akan peneliti tetapkan dan pilih untuk dipelajari, dianalisa dan ditarik suatu kesimpulan.

Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk menjelaskan dan menentukan bagaimana suatu variabel yang akan diteliti diukur atau diamati secara praktis. Ini adalah langkah penting untuk mengubah konsep abstrak menjadi sesuatu yang konkret dan dapat diukur. Dengan melakukan operasionalisasi variabel penelitian juga membuat peneliti dapat menganalisa data yang dikumpulkan dengan metode kuantitatif. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Lokasi, Harga, Fasilitas dan Minat Beli. Operasionalisasi variabel penelitian ini disajikan pada tabel III.2

Tabel III.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X1)	1. Akses	1. Akses menuju lokasi	<i>Ordinal</i>
	2. Lalu lintas (<i>traffic</i>)	1. Kelancaran lalu lintas	
	3. Lingkungan (<i>Environment</i>)	1. Kebersihan dan Kerapihan Lingkungan Pasar	
	4. Tempat Parkir	1. Ketersediaan tempat parkir yang memadai	
Sumber: Tjiptono (2017;15) dalam (Marham Muhammad et al., 2023)			
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga produk terjangkau	<i>Ordinal</i>
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga produk sesuai dengan manfaat produk	

	4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga	1. Harga sesuai dengan daya saing harga	
Fasilitas (X3)	1. Perencanaan spasial	1. Penataan area belanja yang rapi	<i>Ordinal</i>
	2. Perancangan tempat	1. Tata ruang yang nyaman dan mendukung aktivitas pengunjung	
	3. Perlengkapan dan perabotan	1. Ketersediaan dan kualitas perlengkapan serta perabotan yang mendukung kenyamanan dan fungsi pasar	
	4. Tata cahaya dan corak	1. Kesesuaian pencahayaan dan warna dalam menciptakan suasana pasar yang nyaman dan menarik	
	5. Pesan yang disampaikan ilustratif	1. Kejelasan dan daya tarik visual dalam menyampaikan	

		informasi kepada pengunjung	
	6. Elemen Pendukung	1. Ketersediaan dan kualitas fasilitas tambahan yang meningkatkan kenyamanan pengunjung	
Sumber: Nadianingrum & Asron, (2020:533) dalam jurnal (Saputra Dian, 2023)			
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	1. Kebutuhan dan keinginan konsumen	<i>Ordinal</i>
	2. Minat referensial	1. Kesiediaan pengunjung untuk merekomendasikan pasar kepada orang lain	
	3. Minat preferensial	1. Keinginan pengunjung untuk memilih pasar sebagai tempat belanja utama dibandingkan dengan pasar lain	
	4. Minat Eksploratif	1. Keinginan pengunjung untuk mencari tahu dan	

		mencoba produk atau layanan baru di pasar.	
Sumber: Ferdinand (2009:129) dalam jurnal (Purnamawati et al., 2020)			

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan, pengorganisasian, dan interpretasi data yang telah dikumpulkan selama penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau mencapai tujuan penelitian. Teknik ini melibatkan langkah-langkah sistematis untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah suatu cara atau metode untuk menganalisis data agar dapat memberikan gambaran sederhana dan jelas tentang data yang sudah dikumpulkan.

Menurut Sugiyono (2018: 147) dalam jurnal (Purnomo & Suhendra, 2020) mengatakan bahwa:

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis serta menjelaskan data yang sudah terkumpul tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk semua orang atau situasi lain

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau ringkasan data secara sistematis mengenai variabel yang diteliti untuk

menguji akurasi dari pendistribusian sampel data penelitian yang dapat menunjukkan nilai minimal, maksimal, rata-rata (mean), median dan standar deviasi dari masing-masing variabel dalam penelitian.

2. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah suatu cara yang digunakan untuk menyusun data agar data yang diperoleh bisa lebih rapi dan mudah dipahami dengan cara mengelompokkan data seperti mulai dari yang terkecil hingga terbesar, dikelompokkan ke dalam berbagai kelompok, kategori atau kelas-kelas tertentu. Distribusi frekuensi dapat berupa tabel atau grafik. Data yang digunakan dalam distribusi frekuensi dapat berupa angka, teks, atau sampel.

Menurut Suharyadi & Purwanto (2004) dalam jurnal (Fedriani et al., 2023) mengatakan bahwa:

Distribusi frekuensi merupakan pengelompokan data ke dalam beberapa kategori yang dapat memperlihatkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data tidak dapat dimasukkan ke dalam dua atau lebih ke dalam suatu kategori. Pada tahap penyajian data, data yang sudah diklasifikasikan atau dikelompokkan akan dapat ditampilkan ke dalam bentuk tabel.

Distribusi frekuensi membantu peneliti untuk menunjukkan keragaman data dengan jelas. Memahami keragaman data ini penting karena saat melakukan pengujian statistik harus memperhatikan bagaimana data tersebut bervariasi. Jika keragaman data diabaikan, kesimpulan yang diambil bisa jadi tidak valid.

3. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah instrumen penelitian (misalnya, kuisisioner) benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuisisioner dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:267) dalam jurnal (Hakiki & Setiana, 2023a) mengatakan bahwa:

Uji validitas adalah tingkat ketepatan atau kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang disampaikan oleh peneliti.

Menurut (Yulia, 2019) dalam jurnal (Sulistiyowati & Munandar, 2021) mengatakan bahwa keputusan untuk menguji validitas responden dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item instrumen penelitian dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson atau *product moment* yang akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten alat ukur dalam memberikan hasil yang sama jika diulang. Reliabilitas sangat

penting untuk memastikan konsistensi dan stabilitas alat ukur yang akan digunakan dapat dipercaya atau tidak, yang berarti jika diuji berulang kali hasilnya tetap akan sama.

Menurut Sugiyono (2018:179) dalam jurnal (Hakiki & Setiana, 2023b) menyatakan bahwa:

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama, akan memberikan hasil data yang sama.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan digunakan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*.

Menurut Siregar, dalam jurnal Olivia & Nurfebriaraning yang dijelaskan oleh (Rosediana & Arifin, 2022) menyatakan bahwa:

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan lebih dari 0,6.

Sehingga persyaratan dalam melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka reliabel
- b. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda agar dapat menghasilkan hasil yang akurat dan terpercaya. Uji ini memastikan bahwa metode yang digunakan berbasis *Ordinary Least Square (OLS)* bekerja dengan baik. Uji asumsi

klasik yang akan dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah data yang diamati mempunyai distribusi normal atau tidak.

Menurut Ghozali (2018) dalam jurnal (Jusmansyah, 2020 mengatakan bahwa:

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal

Dalam penelitian ini pengujian normalitas akan menggunakan analisa grafik dengan cara melihat serta menganalisis grafik *normal probability plot* untuk melihat apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dapat juga dilakukan dan dinilai melalui pengujian statistik yaitu dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel-variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel bebas (independen).

Menurut Ghozali dalam Nanincova yang dijelaskan pada jurnal (Chandra & Wahidahwati, 2022) menyatakan bahwa:

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat dilihat dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*), jika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10 dan Nilai TOL (*Tolerance*) $\geq 0,10$ maka model ini dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas dan dapat diartikan bahwa model regresi tersebut baik. Sedangkan, jika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) > 10 dan nilai TOL (*Tolerance*) $\leq 0,10$ maka pada model regresi terjadi multikolinearitas dan dapat diartikan bahwa model regresi tersebut tidak baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika model regresi yang memiliki varians konstan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka akan disebut model homoskedastisitas yang berarti bahwa model regresi sudah benar.

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:346) dalam jurnal (Dewi & Nathania, 2018) mengatakan bahwa:

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan menggunakan uji Glejser. Persyaratan atau kriteria yang tepat yaitu jika nilai Sig. uji t (pada uji Glejser) $> 0,05$ maka varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak ada heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:260) dalam jurnal (Ruslan & Kurbani, 2020)

mengatakan bahwa:

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen secara linear.

Analisis Regresi linier sederhana dalam penelitian digunakan untuk memahami dan menganalisa apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), serta untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan tersebut yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2017:260)

Sedangkan untuk memperoleh nilai konstanta a dan b dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y_i \sum X_i^2 - \sum X_i \sum X_i Y_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum Y_i \sum X_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (dependen atau variabel yang diduga)

a ; Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel tidak terikat (independen)

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis independen yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent.

Menurut Duli (2019:171-172) dalam jurnal (Kurnia & Safitri, 2021) mengatakan bahwa:

Analisis regresi linear berganda mempunyai maksud untuk mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain.

Menurut Sugiyono (2020:213) dalam jurnal (Baan et al., 2024) mengatakan bahwa:

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3) terhadap Minat Beli (Y). Adapun pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus menurut sugiyono (2020:258) dalam jurnal (Baan et al., 2024) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Sumber: Sugiyono (2020:213)

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b_{1x1} : Lokasi

b_{2x2} : Harga

b_{3x3} : Fasilitas

e : *error*

8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat digunakan untuk menentukan serta menjawab penelitian mengenai dugaan tentang suatu populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel.

Menurut Sugiyono (2017:213) dalam jurnal (Mayasari & Safina, 2021)

mengatakan bahwa:

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk yang jelas.

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98) dalam jurnal (Nurchahyo & Riskayanto,

2018) mengatakan bahwa:

Uji statistik *t* pada dasarnya digunakan untuk memperlihatkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menguraikan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji statistik *t* akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dasar yang dijadikan untuk pengambilan keputusan Syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian dapat dilihat dari table *coefficients* dengan melihat nilai *sig* yakni sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018:98) dalam jurnal (Putra et al., 2023) mengatakan bahwa:

Uji statistik *F* pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji statistik *F* dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dasar pengambilan keputusan

hasil uji statistik F dapat dilihat dari table ANOVA yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel atau jika Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat
2. Jika nilai F hitung $< F$ tabel atau jika Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021) dalam jurnal (Loindong et al., 2023) mengatakan bahwa:

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu.

Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki rentang nol dan 1, jika nilai R^2 mendekati nol atau semakin kecil maka berarti model ini memiliki kemampuan variabel independen sangat kecil atau terbatas untuk menjelaskan atau dalam memberikan informasi variasi pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 atau semakin besar artinya pada model ini variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:97) dalam jurnal (Novianingtyas & Bagana, 2022) mengatakan bahwa:

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif lebih rendah karena terdapat variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sementara untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya akan memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.

