

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*)

Reynald Fernando Darmawan¹⁾, Sutrisna²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : reynald10fernando@email.com, sutrisna@buddhidharma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan utama yaitu mengidentifikasi mengenai 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 pada kali ini merupakan penelitian kuantitatif. Cara atau metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian ini jumlahnya 144 responden. Data yang digunakan ketika melakukan analisis yaitu data primer yang mana berbentuk kuesioner. Teknik atau cara analisis yang dilaksanakan ialah menggunakan analisis regresi linear sederhana dan juga regresi linear berganda. Proses menganalisis data sepenuhnya dilaksanakan dengan SPSS versi 25. Hasil atau konklusi dari penelitian menunjukkan bahwasanya Lokasi berpengaruh parsial terhadap Minat Beli Kuliner Pasar Modern *Town Market Modernland* dengan pengaruh sebesar 41,3%. Hasil yang didapat dibuktikan melalui 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%. Hasil yang didapat dibuktikan melalui 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 dari nilai t hitung $>$ t tabel ($19,685 > 1,977$) selain itu diperkuat juga 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%. Hasil yang didapat dibuktikan melalui nilai F hitung $>$ F tabel ($182,123 > 2,67$) dan diperkuat melalui ρ value $<$ Sig.0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Lokasi, Harga, Fasilitas, Minat Beli

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya penggunaan media sosial, serta kemudahan akses terhadap berbagai pilihan makanan melalui layanan pesan antar. Konsumen tidak lagi melihat makanan hanya sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman dan hiburan. Perubahan ini mendorong munculnya konsep tempat makan yang lebih modern dan nyaman, seperti food court dan pasar modern.

Pasar modern merupakan pusat kuliner yang menawarkan beragam pilihan makanan, baik lokal maupun internasional, dengan fasilitas yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional. Salah satu contoh pasar modern yang berkembang di Tangerang adalah Pasar Modern Town Market Modernland. Lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, serta variasi kuliner yang beragam menjadikan pasar modern sebagai pilihan bagi konsumen yang ingin menikmati pengalaman kuliner yang lebih nyaman. Namun, meskipun memiliki berbagai keunggulan, masih terdapat beberapa tantangan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti keterbatasan akses transportasi umum, keterbatasan lahan parkir, dan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan tempat makan lainnya.

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Pasar Modern Town Market Modernland. Karena lokasi termasuk aspek penting dalam bisnis khususnya pada industri kuliner. Menurut (Susanti, 2017) dalam jurnal (Husain et al., 2022) Lokasi adalah suatu tempat terjadinya berbagai aktivitas seperti untuk aktivitas pemasaran atau operasional yang bertujuan untuk melancarkan dan menyederhanakan pengiriman serta dapat mendistribusikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen bisa terkirim lancar. Karena lokasi dapat menjadi aspek krusial dalam berbisnis maka peneliti ingin membahas dan menganalisa apakah lokasi pada kuliner di Pasar Modern *Town Market Moderland* Tangerang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain lokasi, peran harga juga penting dalam kelancaran atau keberhasilan bisnis terlebih lagi untuk di industri kuliner yang mana harga berperan untuk menarik pasar dan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) berdasarkan jurnal (Irawan, 2020) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen pada bauran pemasaran yang dapat menentukan banyaknya pendapatan suatu bisnis atau memperoleh pendapatan, sementara elemen-elemen bauran pemasaran lain malah mengeluarkan biaya. Hal ini berarti dengan kata lain harga adalah sejumlah nilai uang atau nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen dan diberikan konsumen kepada penjual sebagai harga atau imbalan untuk memperoleh sesuatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan menurut ahli yang telah dikutip di atas didapati bahwasanya harga sangat krusial dalam berbisnis karena dapat menentukan dan menghasilkan pendapatan, oleh karena itu peneliti ingin menganalisis apakah penetapan harga di kuliner Pasar Modern *Town Market Moderland* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Fasilitas juga dapat berperan penting dalam mendukung kelancaran atau menunjang keberhasilan dalam berbisnis, fasilitas juga dapat berpengaruh pada minat beli konsumen karena dengan adanya fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) yang didapat dari jurnal (Sutrisna & Sutisna, 2024) Fasilitas adalah segala suatu yang biasanya berwujud fisik dan dapat dilihat yang mana telah disiapkan oleh penjual atau penyedia jasa untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen serta memudahkan pengguna. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat apakah fasilitas yang ditawarkan Pasar Modern *Town Market Moderland* Tangerang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam suatu bisnis seperti kuliner, tentunya ada beberapa faktor atau aspek yang mampu mempengaruhi minat beli seperti harga, lokasi, fasilitas, kualitas produk dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2009) dari jurnal (Bakti, 2020), mengungkapkan bahwa minat beli konsumen ialah suatu perilaku konsumen yang bahwasanya berarti konsumen memiliki keinginan atau kemauan dalam konteks memilih, menggunakan, memanfaatkan serta mengkonsumsi atau menginginkan sesuatu produk serta memiliki perilaku juga ketika ingin membeli produk maupun jasa yang disediakan. Berdasarkan penjelasan menurut ahli yang telah dikutip di atas dapat dilihat bahwa konsumen bisa memiliki keinginan atau referensi yang berbeda-beda dalam memilih, menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Maka perihal ini menjadikan topik penelitian ini semakin menarik karena peneliti dapat meneliti apakah minat beli konsumen di *Pasar Modern Town Market Modernland* Tangerang dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Harga dan Fasilitas.

Dari penjelasan mengenai latar belakang masalah di atas, mengingat karena ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, pelaku usaha kuliner dan pengelola pasar Modern dapat meramu strategi yang lebih bermanfaat serta efektif dalam rangka untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang berkunjung ke pasar modern tersebut. Kiranya dari hasil atau konklusi dari penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan wawasan kepada para individu yang berkecimpung pada usaha kuliner dalam meracik strategi pemasaran yang lebih tepat guna menumbuhkan daya saing dan bisa menarik konsumen lebih masif. Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah serta identifikasi masalah yang telah dibahas, serta tujuan daripada penelitian ini dan harapan dari penelitian yang telah dijabarkan oleh karena itu peneliti tertarik menyusun penelitian ini 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)”**

METODE

Pada penelitian yang dilakukan peneliti ini termasuk dalam penelitian berjenis asosiatif serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena penelitian ini bermaksud untuk membuktikan pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Sampel

Populasi dalam penelitian berikut ini adalah konsumen *Pasar Modern Town Market Modernland*, untuk pengambilan atau pengutipan sampel menggunakan *accidental sampling* atau biasa disebut *convenience sampling*. Lalu dalam memutuskan total sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengaplikasikan rumus hair.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) dalam jurnal sitasi (Daengs et al., 2022) mengatakan bahwa: “Sampel yaitu unsur atau komponen yang diambil dari keseluruhan populasi yang mana dari sampel tersebut peneliti akan gunakan untuk diteliti, pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menarik suatu kesimpulan dan mengeneralisasikannya kepada seluruh populasi”

Pada penelitian ini peneliti mengaplikasikan rumus hair dalam memutuskan jumlah sampel yang akan digunakan untuk diteliti karena populasi dalam penelitian ini yang mana konsumen pasar modern *town market moderland* tidak dapat diketahui atau dihitung jumlah populasinya, oleh karena itu peneliti menggunakan rumus hair karena dalam menentukan jumlah sampel dengan rumus hair dapat dilakukan dengan cara menghitung jumlah indikator lalu dikalikan dengan (5-10).

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

“Dalam menentukan jumlah banyaknya sampel yang diambil dalam suatu penelitian yang mana jika tidak dapat dihitung atau tidak diketahui total populasinya secara pasti, oleh sebab itu dapat menggunakan perhitungan hair dengan cara menghitung keseluruhan jumlah indikator dikalikan 5-10.”

Dalam penelitian ini perhitungannya yaitu 18 (jumlah indikator) x (8) = 144 Sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut maka peneliti menggunakan 144 responden sebagai sampel untuk penelitian ini.

Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data diambil dari kuesioner yang disampaikan kepada responden secara *online* menggunakan *Google Form*. Kuesioner yang telah disebarakan berbentuk pernyataan yang berisi jawaban dengan skala likert.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan bertujuan untuk menguraikan data yang telah dikumpulkan sehingga menjadi informasi yang berguna dan dapat diubah menjadi jawaban untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian. Melalui analisis data, peneliti dapat mengetahui hubungan antar variabel, menguji hipotesis, atau menemukan pola-pola tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pada penelitian ini pengujian data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25, dalam penelitian ini, aplikasi perhitungan olah data SPSS Versi 25 peneliti digunakan pada saat melakukan beberapa pengujian meliputi Analisis Statistik Deskriptif, Distribusi Frekuensi, Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas), Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T (Hipotesis Parsial), Uji F (Hipotesis Simultan) dan Koefisien Determinasi.

Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang digunakan atau diteliti peneliti yaitu 3 variabel independen serta 1 variabel dependen. Variabel independennya meliputi Lokasi (X1), Harga (X2) dan Fasilitas (X3) dan variabel dependennya yaitu Minat Beli (Y).

Hasil SPSS

A. UJI T (Hipotesis Parsial)

1. Uji T Lokasi Terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,150	2,810		4,324	,000
	Lokasi	,738	,074	,643	9,992	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Perhitungan Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Dari perhitungan uji t, didapati nilai t hitung 9,992 melebihi nilai dari t tabel ($9,992 > 1,977$) serta memiliki nilai *Sig.* tidak lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2. Uji T Harga Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,056	2,161		1,414	,160
	Harga	,927	,054	,822	17,228	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Perhitungan Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Dari uji t didapatkan nilai t hitung 17,228 melebihi nilai dari t tabel ($17,228 > 1,977$) serta memiliki nilai *Sig.* tidak melampaui 0,05 ($0,000 < 0,05$).

3. Uji T Fasilitas Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,418	1,724		3,723	,000
	Fasilitas	,842	,043	,855	19,685	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Perhitungan Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung 19,685 yang terbukti melebihi dari t tabel ($19,685 > 1,977$) serta memiliki nilai *Sig.* tidak mencapai 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Uji F (Hipotesis Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4137,555	3	1379,185	182,123	,000 ^b
	Residual	1060,195	140	7,573		
	Total	5197,750	143			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga

Sumber: Perhitungan Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Dari hasil uji f simultan didapatkan f hitung 182,123 yang melebihi nilai dari f tabel ($182,123 > 2,67$) dan diperoleh juga nilai *Sig.* tidak lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

C. Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,413	,409	4,636

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Perhitungan Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Pada hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa pada variabel Lokasi memiliki nilai koefisien determinasi atau nilai *R square* 0,413 artinya Lokasi memberikan kontribusi terhadap variabel Minat Beli sebesar 41,3%, sebaliknya sisa persentase 58,7% (100%-41,3%) dipengaruhi dari variabel independen lain.

2. Koefisien Determinasi Harga Terhadap Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,674	3,442

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Perhitungan Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada variabel Harga mempunyai nilai koefisien determinasi atau nilai *R square* 0,676 yang artinya bahwa Harga memberikan kontribusi pada variabel Minat Beli 67,6%, sementara itu sisa persentase 32,4% (100%-67,6%) dapat dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3. Koefisien Determinasi Fasilitas Terhadap Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,732	,730	3,133

a. Predictors: (Constant), Fasilitas

Sumber: Perhitungan Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Pada hasil koefisien determinasi memperlihatkan bahwasanya variabel Fasilitas memperoleh nilai koefisien determinasi atau nilai *R square* sebesar 0,732 artinya Fasilitas berkontribusi terhadap variabel Minat Beli 73,2%, sementara sisa sebesar 26,8% (100%-73,2%) dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

4. Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,792	2,752

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga

Sumber: Perhitungan Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Pada hasil koefisien determinasi simultan didapatkan nilai *Adjusted R square* 0,792 yang memiliki arti bahwa secara simultan variabel Lokasi, Harga dan Fasilitas memberikan kontribusi terhadap variabel Minat Beli 79,2%, sementara sisa persentase 20,8% (100%-79,2%) dapat dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti peneliti pada penelitian kali ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Karena berdasarkan hasil data yang telah diolah menunjukkan setiap penambahan lokasi akan membuat minat beli meningkat 0,738 poin. Lokasi berkontribusi sebesar 41,3% terhadap minat beli, sisa persentase lainnya dapat dipengaruhi variabel lain. Dari uji t juga didapati nilai t hitung 9,992 melebihi dari t tabel ($9,992 > 1,977$) dan hasil ini diperkuat dengan nilai Sig. tidak lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) oleh sebab itu dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan, artinya lokasi memang berpengaruh secara terhadap minat beli di Pasar Modern *Town Market Moderland* Tangerang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga secara parsial juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Setiap kenaikan 1 poin dalam harga meningkatkan minat beli sebesar 0,927 poin. Hal ini juga diperkuat melalui uji koefisien determinasi harga terhadap minat beli sebesar 67,6%. Nilai t hitung didapati melebihi nilai t tabel ($17,228 > 1,977$) dan diperkuat dengan nilai Sig. dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti menunjukkan bahwa harga pengaruh signifikan, artinya harga sangat memengaruhi minat beli konsumen di Pasar Modern *Town Market Moderland* Tangerang.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli

Fasilitas memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lain, dengan peningkatan 1 poin fasilitas meningkatkan minat beli sebesar 0,842 poin. Fasilitas menyumbang 73,2% terhadap minat beli. Dalam uji t juga didapatkan nilai t hitung melebihi t tabel ($19,685 > 1,977$) dan memiliki nilai Sig. tidak melebihi 0,05 ($0,000 < 0,05$) sebab itu bisa diartikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan, berarti fasilitas berpengaruh pada minat beli konsumen di Pasar Modern *Town Market Moderland* Tangerang.

4. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli

Dari Hasil Penelitian ketika bersama-sama, lokasi, harga, dan fasilitas memengaruhi minat beli 79,2%. Dari ketiganya, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan lokasi tidak. Pada uji F didapatkan nilai f hitung 182,123 yang melebihi dari f tabel ($182,123 > 2,67$) dan diperoleh juga nilai Sig. tidak melebihi 0,05 ($0,000 < 0,05$) oleh karena itu dapat dilihat pengaruh ketiga variabel secara simultan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa kombinasi harga dan fasilitas lebih kuat mendorong minat beli di Pasar Modern *Town Market Moderland* Tangerang. Karena pada regresi linear berganda didapatkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai sig 0,423 ($0,423 > 0,05$) yang mana tidak memenuhi syarat analisis regresi linear berganda.

KESIMPULAN

Didasarkan dari pembahasan pada penelitian ini yang telah diuraikan, oleh sebab itu peneliti memberikan beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

- 1) Lokasi berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen 41,3%, terbukti dari nilai t hitung 9,992 melebihi t tabel serta nilai sig 0,000, hal ini memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan diantara Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Pasar Modern *Town Market Modernland*). Namun, saat diuji bersama pada analisis regresi linear berganda dikombinasikan dengan variabel lain (Harga dan Fasilitas), lokasi tidak berpengaruh karena nilai signifikansinya 0,423, melebihi 0,05.
- 2) Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 67,6%. Hal ini dibuktikan nilai t hitung 17,228 melebihi besarnya t tabel dan nilai signifikansinya 0,000, yang menunjukkan bahwa harga memang berperan penting dalam meningkatkan minat beli, hal ini membuktikan ada pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Pasar Modern *Town Market Modernland*).

- 3) Fasilitas juga berpengaruh terhadap minat beli 71,5%. Didapati nilai t hitung 19,685 melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansinya 0,000 menunjukkan bahwa fasilitas berkontribusi besar dalam menarik minat beli sehingga bisa dilihat bahwasanya ada pengaruh yang signifikan diantara Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Pasar Modern *Town Market Modernland*).
- 4) Berdasarkan pengujian secara simultan, ketiga variabel (Lokasi, Harga, dan Fasilitas) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 79,2%. Hasil ini diperkuat oleh nilai f hitung 182,123 yang jauh melebihi f tabel serta nilai signifikansinya 0,000. Hanya pada regresi linear berganda saja yang mengungkapkan lokasi tidak berpengaruh pada minat beli konsumen karena pada uji analisis regresi linear berganda variabel harga dan fasilitas mendominasi sehingga membuktikan bahwa harga dan fasilitas jauh lebih berpengaruh terhadap minat beli daripada variabel lokasi. Dari analisis regresi linear berganda yang membuktikan bahwasanya lokasi tidak berpengaruh jika diuji analisis regresi berganda disandingkan dengan variabel harga dan fasilitas, maka peneliti menyarankan untuk penelitian mendatang bisa menggunakan variabel selain lokasi seperti promosi dan lain-lain.

REFERENSI

- Alia Rosdianty. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA PELANGGAN J&T EXPRESS CABANG PONDOK BAMBURU JAKARTA TIMUR. *Repository STEI*.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156.
- Sutrisna, S., & Sutisna, N. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengguna Kartu Live. On di Karawang. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 62–70.