**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN BERKUNJUNG KE MALL BANGKALAN PLAZA**

*THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION, AND SERVICE ON CONSUMER INTEREST IN VISITING THE BANGKALAN PLAZA MALL*

**Zamroji Nashrulloh Romly**

*(STKIP PGRI Bangkalan, Prodi Pendidikan Ekonomi) Bangkalan*

*zamrojinr@gmail.com*

***Abstrak***

*Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan pelayanan terhadap minat konsumen berkunjung ke mall bangkalan plaza. Populasi dari penelitian ini yaitu pengunjung mall bangkalan plaza. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik Random Sampling, sehingga dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 50 orang. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan ini diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu 3,289 ≥ 2,01290 dan nilai signifikan yaitu 0,002 ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. variabel lokasi tidak berpengaruh, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu 0,585 ≤ 2,01290 dan nilai signifikan yaitu 0,561 ≥ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak. variabel pelayanan berpengaruh, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu 2,089 ≥ 2,01290 dan nilai signifikan yaitu 0,42 ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, hal ini sesuai dengan hasil uji F yaitu 6,726 ≥ 2,81 dan nilai signifikan yaitu 0,001 ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima.*

***Kata Kunci****: Harga, Lokasi, Pelayanan, dan Minat Konsumen*

***Abstract***

*This study was conducted to determine the effect of price, location, and service on consumer interest in visiting the Bangkalan Plaza Mall. The population of this research is Bangkalan Plaza Mall visitors. The sampling technique is by using random sampling, so that in this study the sample was taken as many as 50 people. The result of the reseach that has been done it is known that the price variable has a significant effect, in accordance with the result of the t test namely 3.289 ≥ 2.01290 and the significant value is 0.002 ≤ 0.05, so it can be concluded that Ha is accepted. Location variable has no effect, this is in accordance with the result of the t test namely 0.585 ≤ 2. 01290 and the significant value is 0.561 ≥ 0.05, so it can be concluded that Ha is rejected. Influential service variable, this is in accordance with the result of the t test namely 2.089 ≥ 2.01290 and the significant value is 0.42 ≤ 0.05, so it can be concluded that Ha is accepted. Simultaneous result show that interest, this is in accordance with the results of the f test namely 6.726 ≥ 2.81 and the significant value is 0.001 ≤ 0.05, so it can be concluded that Ha is accepted.*

***Keyword****s: price, location, service, and cosumer interest*

**PENDAHULUAN**

Dalam menjalankan aktivitas perekonomian diperlukan suatu pilihan yang harus dilakukan baik menggunakan uang atau tidak, demi keberlangsungan hidup. Menurut Putong (2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang atau golongan masyarakat.

Menurut Putong (2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu terbatas dan langka. Dalam keterbatasan sumber daya tersebut, diperlukan pengoptimalan penggunaan agar supaya apa yang dibutuhkan dapat tercukupi baik di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang. Karena jika sumber daya yang ada digunakan secara berlebihan, dapat dipastikan pemenuhan kebutuhan tidak akan tercukupi. Untuk itu perlu adanya mengatur pola konsumsi serta penggunaan secara tepat agar sumber daya tidak cepat habis.

Pola konsumsi ialah kebutuhan manusia baik dalam bentuk benda atupun jasa yang dialokasikan selain untuk kepentingan pribadi juga keluarga yang didasarkan pada tata hubungan dan tanggung jawab yang dimiliki yang sifatnya terealisasi sebagi kebutuhan primer dan sekunder (Miftakhul, 2012:12). Masyarakat pada umumnya lebih mendahulukan suatu konsumsi yang bersifat primer dan sekunder, karena itu berkaitan dengan konsumsi sehari-hari atau suatu hal yang sangat dibutuhkan bukan bergantung pada waktu, melainkan kesempatan dalam kepemilikan capital dan tersedianya sumber-sumber ekonomi yang mengarah pada terjadinya hokum dominasi, bukanlah hukum permintaan (Baudrillard, 2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumsi masyarakat atau rumah tangga yaitu:

1. Pendapatan, pendapatan masyarakat memberikan gambaran pola konsumsi rumah tangga, karena semakin tinggi pendapatan masyarakat maka semakin tinggi pula konsumsi.
2. Kekayaan pribadi, kekayaan juga mempengaruhi pola konsumsi terhadap masyarakat. Pola konsumsi masyarakat ini dapat ditingkatkan dengan adanya kekayaan pribadi. Kekayaan merupakan adanya kemampuan keluarga, seseorang atau kelompok masyarakat untuk meningkatkan konsumsi.
3. Harga suatu barang, masyarakat atau rumah tangga yang mempertimbangkan suatu harga barang cenderung mempengaruhi konsumsi. Meskipun masyarakat tersebut mampu untuk melakukan aktivitas konsumsi, akan tetapi apabila harga tidak sesuai dengan yang diharapkan maka masyarakat akan mengurungkan niatnya untuk membeli barang tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat konsumsi masyarakat yaitu keinginan dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam menjalankan kehidupan memang memerlukan suatu konsumsi seperti sandang, pangan, dan papan, terutama seperti zaman modern saat ini yang mana tingkat konsumsi di masyarakat semakin meningkat. Terutama dari tingkat penghasilan yang mereka dapatkan, makin tinggi penghasilan maka makin tinggi pula tingkat konsumsi yang dilakukan. Dari tingginya penghasilan masyarakat, cenderung lebih banyak melakukan konsumsi dengan membelanjakan kebutuhan pokok di pasar atau hanya sekedar membelanjakan penghasilannya ke tempat yang diinginkan seperti pasar modern.

Pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Santoso, 2017). Dalam pasar terjadi yang namanya transaksi harga sehingga menemukan kesepakatan antara kedua belah pihak, dan dalam transaksi jual beli di pasar diupayakan tidak ada yang merasa dirugikan.

Menurut keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk.

Pasar dibagi menjadi 2 yaitu, pasar tradisional dan pasar modern:

1. Pasar tradisional menurut Herman Malono (2011), merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los atau dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sebagian besar penjual yang terdapat di pasar tradisional menjual kebutuhan pokok seperti beras, ikan, sayuran, dll.
2. Pasar modern adalah suatu tempat dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung. Namun pembeli disini memilih sendiri suatu barang yang ingin dibeli dengan melihat label harga yang terdapat di barang tersebut, kemudian mendatangkan kasir untuk melakukan pembayaran. Sebagian pasar modern terletak di tengah-tengah kota yang mudah dijangkau, sehingga dapat menarik masyarakat untuk datang berkunjung. Beberapa pasar modern antara lain mall, pusat perbelanjaan, dan lain-lain.

## Mall atau pasar modern memliki peranan penting dalam membantu perekonomian di suatu daerah. Karena di mall atau pasar modern terdapat berbagai macam produk yang dijual untuk memenuhi kebtuhan sehari-hari. Selain itu, juga terdapat hiburan yang dapat memanjakan pengunjung mulai dari permainan hingga bioskop. Adapun ciri-ciri mall atau pasar modern antara lain seperti area yang luas, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang bagus.

Dengan adanya pasar modern, perekonomian di suatu daerah dapat terbantu. Dari situlah banyak daerah-daerah di Indonesia yang terdapat pasar modern atau pusat perbelanjaan seperti di DKI Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, dan masih banyak lagi. Masuk dan berkembangnya era modernisasi ternyata memberikan pengaruh terhadap orientasi perkembangan kota-kota metropolitan yang ada di Indonesia, dimana karakter ruang pada tiap-tiap kota metropolitan tersebut dikemas menjadi semakin modern (Dewi, 2015). Karena itulah terdapat banyak investor-investor yang menginvestasikan di pasar modern untuk mendapatkan keuntungan.

Seperti yang dapat dilihat, pada era modernisasi saat ini banyak terdapat pembangunan-pembangunan infrastruktur yang dibangun dengan konsep yang modern seperti kantor, sekolah, perumahan, fasilitas umum, bahkan pembangunan pasar juga dilakukan dengan konsep yang modern. Pasar-pasar modern saat ini secara kasat mata dapat kita pastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi (Sallatu, 2012). Seperti halnya di Kabupaten Bangkalan yang terdapat pasar modern yang diberikan nama Mall Bangkalan Plaza. Yang mana mall ini menjadi satu-satunya pasar modern yang berada di Kabupaten Bangkalan hingga saat ini.

Mall besar seperti menjadi daya Tarik tersendiri bagi sebagian besar masyarakat. Seperti halnya Mall Bangkalan Plaza yang memiliki letak startegis karena Kabupaten Bangkalan merupakan pintu gerbang pulau Madura. Apalagi setelah diresmikannya jembatan suramadu pada tahun 2009, membuat akses ke Pulau Madura semakin mudah. Terletak di sebelah utara Kota Surabaya membuat kabupaten Bangkalan menjadi salah satu tujuan investasi. Terlebih sejak dibangunnya Mall Bangkalan Plaza. Banyak investor-investor yang berinvestasi di mall tersebut.

Di pulau Madura tepatnya di kabupaten Bangkalan terdapat satu-satunya mall yakni Bangkalan Plaza. Dengan area yang cukup luas, mall yang memiliki tiga lantai ini bisa dibilang mall baru, dan mampu menarik pengunjung dari dalam ataupun dari luar kota. Dilantai dasar mall ini terdapat Hypermart dan Mokko Factory, juga kedai lain yang dapat dikunjungi untuk membeli kebutuhan atau hanya sekedar berkumpul bersama. sedangkan dilantai dua terdapat Matahari Department Store yang menyediakan berbagai macam fashion untuk anak-anak ataupun dewasa, dan dilantai tiga pengunjung dapatmenghibur diri dengan berbagai macam permainan.

Mall ini terletak dipusat kota sehingga mudah diakses bagi siapapun yang ingin datang berkunjung. Selain itu, letaknya yang berada di pinggir jalan utama membuat mall ini seakan daya tarik tersendiri. Mall Bangkalan Plaza ini resmi di buka pada 10 Mei 2012 dan langsung membuat para investor tertarik untuk berinvestasi di mall tersebut. Bertahun-tahun Mall Bangkalan Plaza berdiri seperti tetap mengalami tren positif, terdapat beberapa kemungkinan yang terjadi sehingga Mall Bangkalan Plaza tetap ramai dikunjungi, seperti harga, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik di Mall Bangkalan Plaza. Dari hal ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Ke Bangkalan Plaza”.

**Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh harga terhadap minat konsumen berkunjung ke Bangkalan Plaza?
2. Adakah pengaruh lokasi terhadap minat konsumen berkunjung ke Bangkalan Plaza?
3. Adakah pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen berkunjung ke Bangkalan Plaza?
4. Adakah pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan terhadap minat konsumen berkunjung ke Bangkalan Plaza?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap minat konsumen berkunjung ke Bangkalan Plaza.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat konsumen berkunjung ke Bangkalan Plaza.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen berkunjung ke Bangkalan Plaza.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui secara simultan pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap minat konsumen berkunjung ke Bangkalan Plaza.

**Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagaimana yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh harga, lokasi, dan persaingan terhadap minat masyarakat berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza.

1. Manfaat Praktis

Bagi STKIP PGRI Bangkalan Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa STKP PGRI Bangkalan.

1. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan pengetahuan dan bisa menerapkan ilmu serta pengalaman yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan, serta dapat menambah wawasan tentang masalah yang diteliti ini.

1. Bagi Mall Bangkalan Plaza

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan supaya perusahaan dapat meningkatkan kualitas, serta bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pengunjung.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Minat Konsumen**

Menurut (Stiggins, (1994) dalam Ikbal, (2011:12) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Menurut (Sanjaya, (2008) dalam Ikbal, (2011:13) menyatakan minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat disini juga dapat diartikan sebagai sikap terhadap aspek-aspek lingkungan. Selain itu, juga dapat diartikan sebagai perilaku untuk memperhatikan dan melakukan aktivitas-aktivitas yang disenangi.

Menurut (Widyastuti, (2010) dalam Ikbal, (2011:12) menyatakan bahwa minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Dalam pengertian diatas, biasanya seseorang akan memiliki keinginan kuat untuk mencapai minat tersebut. Seperti halnya dalam melakukan sesuatu atau menikmati sesuatu. Karena setelah hal tersebut tercapai, seseorang merasa senang dan tentunya akan mendorong untuk melakukan minat tersebut.

Minat memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Minat menimbulkan hal yang positif terhadap suatu kegiatan atau obyek.
2. Terdapat sesuatu yang menyenangkan dari suatu kegiatan atau obyek.

Mengandung unsur penghargaan sehingga muncul keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

**Harga**

Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan atau satuan lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Penukaran dalam hal ini bisa dilakukan melalui sistem barter sesuai kesepakatan atau menggunakan mata uang yang sah. Dari hal tersebut konsumen dapat menggunakan barang atau jasa yang sudah dilakukan melalui transaksi. Sehingga dari situlah akan timbul kepuasan sendiri dari seseorang.

Menurut Assauri (2014:223) harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkanpenerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Dari unsur *marketing mix* yang dilakukan, penjual akan menerima uang sebagai bentuk transaksi untuk ditukarkan menjadi barang atau jasa. Sehingga hasil dari transaksi tersebut dapat digunakan sebagaimana mestinya. Dan unsur lain yang hanya termasuk unsur biaya saja tidak termasuk dalam unsur barang.

Menetukan harga penting dilakukan terlebih dahulu, hal tersebut dilakukan untuk tercapainya suatu keberhasilan dari penetapan harga. Menurut Assauri (2014 : 224-227) ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, seperti yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu.
3. Memerah pasar (*Market Skimming*)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu tertentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
6. Mempromosikan Produk.

**Lokasi**

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Karena lokasi merupakan salah satu hal yang menentukan suatu pendapatan dalam perusahaan. Lokasi yang strategis juga memiliki memungkinkan perusahaan mendapatkan pengahasilan yang besar. Karena dari lokasi yang strategis juga memungkinkan konsumen dari dalam atau luar kota datang berkunjung.

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemilihan lokasi tergantung dari jenis perusahaan yang dijalankan, biasanya lokasi dipilih karena strategis, dekat dengan pusat keramaian, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen. Sehingga membantu dalam meningkatkan penghasilan sebuah perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Kasmir (2014), secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
3. Apakah dekat dengat bahan baku
4. Apakah tersedia tenaga kerja
5. Tersedia sarana prasarana
6. Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
7. Apakah dekat dengan lembaga keuangan
8. Apakah berada di kawasan industri
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan lahan
10. Kondisi adat istiadat atau budaya atau sikap masyarakat setempat
11. Hukum yang berlaku

**Pelayanan**

Dalam kegiatan keseharian, setiap kegiatan seseorang tidak terlepas dari keterikatan dengan bantuan orang lain, dalam hal ini seseorang mengharapkan mendapatkan bantuan yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang baik sehingga orang yang dibantu merasa dihargai. Biasanya orang akan menilai bagaimana orang lain melakukan tindakan, dalam hal ini biasanya disebut dengan pelayanan. Pelayanan *(service)* adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak, (Rusydi, 2017).

Menurut Poewadarmita dalam Hardiyansyah (2011:10) dalam (Nurhadi, 2016) menjelaskan bahwa secara etimologis, pelayanan berasal dari kata “layan” yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal atau cara melayani, *service* atau jasa, sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan biasanya dilakukan oleh perusahaan baik yeng bergerak dibidang barang atau jasa. Dengan adanya pelayanan seseorang akan merasa terbantu dan dihargai, selain itu akan menjadi lebih mudah dalam mengurus sesuatu yang dibutuhkan.

Dalam kegiatan pelayanan, biasanya dapat dilihat dari ciri khasnya apakah pelayanan tersebut termasuk pelayanan yang baik atau tidak. Karena pelayanan menentukan tingkat kepuasan orang lain dalam mengurus sesuatu yang dibutuhkan. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik sebagai berikut:

1. Tersedianya karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana prasarana yang memadai
3. Bertanggung jawab terhadap orang lain secara sepenuhnya
4. Mampu melayani dengan cepat dan tepat
5. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik
6. Mampu memberikan kepercayaan terhadap pelanggan
7. Mampu menggunakan Bahasa yang baik

**KERANGKA KONSEPTUAL**

Minat Konsumen (Y)

Harga X1

Lokasi X2

Pelayanan X3

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

**METODE PENELITIAN**

**Rancangan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, menurut Sudaryono (2017:92) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain. Metode ini dinamakan metode kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis dengan statistik.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan pada kisaran bulan Mei - Juni 2021, dan tempat dilakukannya penelitian ini di mall Bangkalan Plaza dengan objek para pengunjung mall. Data yang akan diperoleh yaitu dengan metode observasi, dokumentasi, dan kuisioner atau angket.

**Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengunjung yang datang ke Mall Bangkalan Plaza pada rentan waktu satu minggu. Seperti menurut Sugiyono (2011:80) populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *Random Sampling*. Sugiyono (2013:122) *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

**Variabel Penelitian**

Menurut Sudaryono (2017:151) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikay (Y) adalah minat konsumen.

1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (X) adalah harga X1, lokasi X2, pelayanan X3.

**Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dari penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, kuisioner atau angket:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dalam penelitian ini dengan melihat langsung di lapangan tempat penelitian untuk menentukan faktor yang layak didukung dengan adanya wawancara dan kuisioner.

1. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian dilakukan dengan pengambilan gambar di lokasi penelitian sebagai bukti yang kuat dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, gambar, dan video yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

1. Kuisioner atau angket

Menurut Sugiyono (2011:137) angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuisioner tertutup yang mana jawaban sudah disediakan oleh peneliti.

Kuisioner atau angket ini peneliti menggunakan metode dengan skala *Likert*, dengan 5 (lima) pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**Skor Jawaban**

**Tabel 3.1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Jawaban | Skor |
| 1. | Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Netral | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti tahun 2021*

**Teknik Analisis Data**

1. Uji validitas dan realibilitas

Validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur (Sudaryono, 2017:301). Validitas atau kesahihan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Menurut Ghozali (2013:47) dalam Jumadi Tarigan Rachmad (2015), realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari variabel harga, lokasi, dan pelayanan berdistribusi normal atau tidak.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan factor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2017:275). Regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih.

Rumus regresi linear sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

Keterangan :

Y = Minat Konsumen

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Lokasi

X3 = Pelayanan

b1,b2,b3 = koefisien regresi linear berganda

Untuk pengujian regresi linear berganda dilakukan pengujian asumsi klasik karena variabel independen lebih dari satu, maka hasus diuji keindependenannya. Artinya hasil uji regresi dari masing-masing independen terhadap variabel dependennya.

1. Uji F dan uji T

Uji F, Untuk mengetahui signifikan sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama artinya seberapa besar pengaruh vaariabel X1, X2 terhadap variabel Y secara bersama-sama

Uji T, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dikatakan Ha diterima atau ditolak, maka dilakukan dengan t hitung atau t tabel.

**PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0.542 | 0.279 | Valid |
| 2 | 0.448 | 0.279 | Valid |
| 3 | 0.621 | 0.279 | Valid |
| 4 | 0.426 | 0.279 | Valid |
| 5 | 0.260 | 0.279 | Tidak Valid |
| 6 | 0.466 | 0.279 | Valid |
| 7 | 0.586 | 0.279 | Valid |
| 8 | 0.588 | 0.279 | Valid |
| 9 | 0.760 | 0.279 | Valid |
| 10 | 0.641 | 0.279 | Valid |
| 11 | 0.565 | 0.279 | Valid |
| 12 | 0.501 | 0.279 | Valid |

*Sumber: Diolah melalui SPSS 21*

Data dapat dikatakan valid apabila nilai rhitung ≥ nilai rtabel, sedangkan data dikatakan tidak valid apabila nilai rhitung ≤ nilai rtabel. Dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 21 di atas, dapat dilihat bahwa data valid terdapat 11 item dan data tidak valid terdapat 1 item.

Data yang tidak valid di atas berkaitas dengan variabel lokasi, karena tidak semua pengunjung Mall Bangkalan Plaza adalah mereka yang tempat tinggalnya dekat, namun juga mereka yang bertempat tinggal jauh dari Mall Bangkalan Plaza.

Bagian ini berisi hasil yang diangkat dalam penelitian jurnal. Selain itu, disini juga dibahas tentang hasil yang telah diperoleh dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,795 | ,796 | 11 |

*Sumber: Diolah melalui SPSS 21*

Dari tabel di atas dapat dilihat di kolom *Cronbach’s Alpha* menunjukkan nilai 0,795. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari nilai rtabel, 0,795 ≥ 0,279.

Pengujian reliabilitas tersebut bertujuan untuk mengetahui kekonsistenan data atau kousioner yang sudah dibagikan. Data atau kuesioner yang sudah dibagikan sudah sesuai dengan teknik pengambilan data, sehingga dalam pengujian yang dilakukan tersebut hasilnya tetap konsisten.

**Uji Normalitas**

**Tabel 3**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 50 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 2,18853314 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,067 |
| Positive | ,067 |
| Negative | -,062 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,471 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,980 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

*Sumber: Diolah melalui SPSS 21*

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,980 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

Dikarenakan data pernyataan yang disebarkan sudah sesuai dengan ketentuan, sehingga hasil dari angket atau kuesioner yang dijui bersifat normal.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficient | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5,029 | 2,447 |  |
| Harga | ,544 | ,166 | ,420 |
| Lokasi | -,135 | ,231 | -,075 |
| Pelayanan | ,407 | ,195 | ,278 |

*Sumber: Diolah melalui SPSS 21*

Berdasarkan hasil tabel 4.10, menunjukkan hasil nilai koefisien dalam regresi linear berganda. Hasil nilai koefisien yang digunakan terdapat pada kolom B (Unstandardized Coefficient).

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

Y = 5,029 + 0,544 X1 + -,135 X2 + 0,407 X3

Berdasarkan hasil nilai regresi linear berganda, didapatkan hasil dari variabel Harga (X1) dan variabel Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap minat konsumen (Y). sedangkan variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat konsumen (Y). dari penjelasan di atas maka hal tersebut dapat dilihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

1. a = 5,029

nilai konstanta sebesar 5,029, dari hal ini variabel minat konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga minat konsumen ini secara sistematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 5,029

1. b1 = 0,544

koefisien regresi oleh variabel harga (X1) sebesar 0,544, artinya berpengaruh terhadap minat konsumen (Y), dengan asumsi variabel lokasi (X2) dan variabel pelayanan (X3) bernilai tetap. Apabila harga ditingkatkan 1 satuan, Maka minat konsumen berkunjung ke mall bangkalan plaza mengalami kenaikan sebesar 0,544.

1. b2 = -,135

koefisien regresi oleh variabel lokasi (X2) sebesar -,135, artinya tidak berpengaruh terhadap minat konsumen (Y), dengan asumsi variabel harga (X1) dan variabel pelayanan (X3) bernilai tetap. Apabila lokasi ditingkatkan 1 satuan, Maka minat konsumen berkunjung ke mall bangkalan plaza mengalami penurunan sebesar -,135.

1. b3 = 0,407

koefisien regresi oleh variabel pelayanan (X3) sebesar 0,407, artinya berpengaruh terhadap minat konsumen (Y), dengan asumsi variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) bernilai tetap. Apabila pelayanan ditingkatkan 1 satuan, Maka minat konsumen berkunjung ke mall bangkalan plaza mengalami kenaikan sebesar 0,407.

**Tabel 5**

**Hasil Ui t**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5,029 | 2,447 |  | 2,055 | ,046 | |
| Harga | ,544 | ,166 | ,420 | 3,289 | ,002 | |
| Lokasi | -,135 | ,231 | -,075 | -,585 | ,561 | |
| Pelayanan | ,407 | ,195 | ,278 | 2,089 | ,042 | |
| a. Dependent Variable: MinatKonsumen | | | | | | |

*Sumber: Diolah melalui SPSS 21*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji t sebagai berikut:

1. Hasil Uji t dari variabel harga

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikan variabel harga sebesar 0,002, hal tersebut dapat dikatakan bahwa sig 0,002 ≤ 0,05 yang berarti Ha diterima, ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan nilai thitung dari variabel harga sebesar 3,289. Untuk ttabel pada signifikan 0,050 dengan derajat kebebasan (df= n - k – 1), df = 50 – 3 – 1 = 46, jadi ttabel sebesar 2,01290. Karena thitung ≥ ttabel (3,289 ≥ 2,01290) maka dapat dipastikan Ha diterima. Hal tersebut dapat diartikan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

1. Hasil uji t dari variabel lokasi

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0,561, hal tersebut dapat dikatakan bahwa sig 0,561 ≥ 0,05 yang berarti Ha ditolak, ini berarti lokasi signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan nilai thitung dari variabel lokasi sebesar 0,585. Untuk ttabel pada signifikan 0,050 dengan derajat kebebasan (df = n - k – 1), df = 50 – 3 – 1 = 46, jadi ttabel sebesar 2,01290. Karena thitung ≥ ttabel (0,585 ≤ 2,01290) maka dapat dipastikan Ha ditolak. Hal tersebut dapat diartikan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

1. Hasil uji t dari variabel pelayanan

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikan variabel pelayanan sebesar 0,42, hal tersebut dapat dikatakan bahwa sig 0,42 ≤ 0,05 yang berarti Ha diterima, ini berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan nilai thitung dari variabel pelayanan sebesar 2,089. Untuk ttabel pada signifikan 0,050 dengan derajat kebebasan (df = n - k – 1), df = 50 – 3 – 1 = 46, jadi ttabel sebesar 2,01290. Karena thitung ≥ ttabel (2,089 ≥ 2,01290) maka dapat dipastikan Ha diterima. Hal tersebut dapat diartikan pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

**Tabel 6**

**Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 98,179 | 3 | 32,726 | 6,726 | ,001b |
| Residual | 223,821 | 46 | 4,866 |  |  |
| Total | 322,000 | 49 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: MinatKonsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Lokasi | | | | | | |

*Sumber: Diolah melalui SPSS 21*

Dari data di atas menunjukkan hasil uji f dengan nilai signifikan 0,001, hal ini berarti 0,001 ≤ 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Jika dilihat dari nilai statistik dengan df regression 3 dan df residual 46, maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,81. Ini artinya Fhitung ≥ Ftabel (6,726 ≥ 2,81) yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, lokasi, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza.

**Hasil Penelitian**

1. Pengaruh harga terhadap minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza.

Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,002, hal tersebut dapat dikatakan bahwa sig 0,002 ≤ 0,05 yang berarti Ha diterima, ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan nilai thitung dari variabel harga sebesar 3,289. Untuk ttabel pada signifikan 0,050 dengan derajat kebebasan (df = n - k – 1), df = 50 – 3 – 1 = 46, jadi ttabel sebesar 2,01290. Karena thitung ≥ ttabel (3,289 ≥ 2,01290) maka dapat dipastikan Ha diterima. Hal tersebut dapat diartikan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

Dalam penelitian ini berpengaruh positif karena sebagian besar pengunjung memperhatikan harga demi kepuasan dan juga kualitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian:

1. Ari Susanto Wibowo (2013), pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan kota purwokerto, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota purwokerto.
2. Pengaruh lokasi terhadap minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza.

Nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0,561, hal tersebut dapat dikatakan bahwa sig 0,561 ≥ 0,05 yang berarti Ha ditolak, ini berarti lokasi signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan nilai thitung dari variabel lokasi sebesar 0,585. Untuk ttabel pada signifikan 0,050 dengan derajat kebebasan (df = n - k – 1), df = 50 – 3 – 1 = 46, jadi ttabel sebesar 2,01290. Karena thitung ≥ ttabel (0,585 ≤ 2,01290) maka dapat dipastikan Ha ditolak. Hal tersebut dapat diartikan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Dalam penelitian ini tidak berpengaruh positif karena sebagian besar pengunjung tidak memperhatikan lokasi Mall dekat atau jauh, sebab ada juga pengunjung yang berasal dari daerah yang bisa dibilang jauh dari lokasi Mall Bangkalan Plaza. Hal ini juga didukung oleh penelitian:

1. Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong (2019), Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan PembelianPada Restoran Singapore di Kota Makassar.
2. Pengaruh Pelayanan terhadapa minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza.

Nilai signifikan variabel pelayanan sebesar 0,42, hal tersebut dapat dikatakan bahwa sig 0,42 ≤ 0,05 yang berarti Ha diterima, ini berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan nilai thitung dari variabel pelayanan sebesar 2,089. Untuk ttabel pada signifikan 0,050 dengan derajat kebebasan (df = n - k – 1), df = 50 – 3 – 1 = 46, jadi ttabel sebesar 2,01290. Karena thitung ≥ ttabel (2,089 ≥ 2,01290) maka dapat dipastikan Ha diterima. Hal tersebut dapat diartikan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Dalam penelitian ini berpengaruh positif karena sebagian besar pengunjung merasa puas dengan pelayanan di Mall Bangkalan Plaza. Selain dari penampilan yang menarik, Bahasa yang sopan, juga kecepatan dan ketepatan dalam melayani pengunjung yang membuat puas akan pelayanan di mall. Hal ini juga didukung oleh penelitian:

1. Erna Salindeho Rotinsulu Jopie Jorie, Alfa Willem Tumbuan (2014), pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan listrik pintar pada wilayah manado malalayang, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan listrik pintar.
2. Pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza.

Dari data di atas menunjukkan hasil uji f dengan nilai signifikan 0,001, hal ini berarti 0,001 ≤ 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Jika dilihat dari nilai statistik dengan df regression 3 dan df residual 46, maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,81. Ini artinya Fhitung ≥ Ftabel (6,726 ≥ 2,81) yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, lokasi, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza.

Dalam penelitian ini secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen Mall Bangkalan Plaza. Karena pengunjung mempertimbangkan harga, lokasi, dan pelayanan. Hal itu dilakukan untuk mencapai kepuasan dalam berkunjung atau membeli produk di Mall Bangkalan Plaza. Hal ini juga didukung oleh penelitian:

1. Catrina Nora Saradissa (2015), Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berwisata Pada Objek wisata Arung Jeram di Sungai Serayu Kabupaten Banjarnegara.

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, yaitu tentang Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Ke Mall Bangkalan Plaza, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza. Karena nilai thitung ≥ ttabel (3,289 ≥ 2,01290) dan nilai signifikan 0,002 ≤ 0,05 yang berarti Ha diterima.
2. Variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza. Karena nilai thitung ≥ ttabel (0,585 ≤ 2,01290) dan nilai signifikan 0,561 ≥ 0,05 yang berarti Ha ditolak.
3. Variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza. Karena nilai thitung ≥ ttabel (2,089 ≥ 2,01290) dan nilai signifikan 0,42 ≤ 0,05 yang berarti Ha diterima.
4. Variabel harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen berkunjung ke Mall Bangkalan Plaza. Karena nilai fhitung ≥ ftabel (6,726 ≥ 2,81) dan nilai signifikan 0,001 ≤ 0,05 yang berarti Ha diterima.

**Saran**

Berikut ini berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti akan memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa memperhatikan variabel yang tidak berpengaruh, dengan cara memberikan papan petunjuk arah sehingga memudahkan akses bagi pengunjung yang lokasinya jauh dari Mall.

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya jika meneliti tentang pasar modern atau Mall untuk memilih variabel Y seperti kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen, sehingga hasil dari penelitian sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akhmad, Faisol 2016. Pengaruh Budaya, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Soponyono. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.* 5(2), 1-15.

Abdul, Latief 2018. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan.* 7(1), 1-10.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Aprih, Santoso dan Sri Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Dinamika Sosial Budaya. No.2. FE-USM. Halaman 179-190.

Baudrillard, Jean. 2013. Masyarakat Konsumsi, Kreasi Wacana. Yogyakarta.

Buchori, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.

Fandi, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4: Andi.

Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and satisfaction,* ed. 3. Yogyakarta, Andi.

Faradiba., Sri, Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management.* 2(3), 1-10

Heizer, Jay and Render, Barry. 2015. Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan, Edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.

Ikbal, Muhmad. 2011. “*Pengaruh Movivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK)*”. SKRIPSI. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Kotler, Philip. Dan Amstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “*Marketing An Introduction*”. Indonesia: Perason

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua.* Salemba Empat, Jakarta.

Manalo, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*: *Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY

Putong, Iskandar. 2013. *Economics Pengantar Mikro dan Makro*, Jakarta : Mitra Wacana Media.

Rusydi. 2017. *Costumer Excellence.* Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Sallatu, M.A., 2012. Pengaruh Faktor Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Modern (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Panakukang Kota Makassar), Tugas Akhir, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar.

Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Siti, Nur Lisa. 2018. *Pengaruh Faktor-Faktor Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Donat Mokko Factory Di Mall Bangkalan Plaza* (Skripsi tidak dipublikasikan). STKIP PGRI Bangkalan.

Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Susanto, Ahmad. 2013. *Teori Belajar Dan Mengajar Di Sekolah Dasar, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Zaiful, Arief., Yusrianto, sholeh., Ika, Lies Mariatun. Dampak Keberadaan Mall Bangkalan Plaza Terhadap Pasar Tradisional Ki Lemah Duwur Di Kabupaten Bangkalan. Online Publication. Doi: jurnal.stkippgritulungagung.ac.id