

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang

(Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018)

Oleh :

Mu'izzatul Maghfiroh*

Nur Hidayati**

M. Khoirul ABS***

Email :

muizzatulmaghfiroh429@gmail.com

nurhidayati_fe@unisma.ac.id

khoiruludin777@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of price, product quality and location on the purchase interest of the millennial generation in the Dinoyo traditional market. This research is an explanatory research type, with a quantitative approach. The research method used is multiple regression analysis. The sample used in this study used the Maholtra formula with purposive sampling technique, namely the technique of determining the sample based on certain considerations which are considered suitable with the characteristics of the specified sample to be sampled and obtained 80 respondents.

The results of this study indicate that partially there is a significant influence between price on purchase intention, product quality has a significant effect on purchase intention, and location has a significant effect on the purchase interest of millennial generation in the Dinoyo traditional market. Meanwhile, the simultaneous test results show that price, product quality and location have an effect on the buying interest of the millennial generation in the Dinoyo Malang traditional market.

Keywords: Price, Product Quality, and Location and Purchase Interest.

Latar Belakang

Manusia memiliki beberapa kebutuhan dalam kelangsungan hidup diantaranya memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya dalam kebutuhan sehari-hari. Semakin banyaknya jumlah manusia semakin banyak pula jumlah kebutuhan yang di inginkan. Diantaranya yang paling utama adalah kebutuhan pangan, yang dapat di peroleh dari hasil pertanian atau perkebunan. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut di perlukan adanya pasar. dimana dalam pasar tersebut biasanya terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli karena itu sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia sampai saat ini. Pasar dapat di kelompokkan menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat demikian juga antara pasar modern dan pasar tradisional. Adanya pasar modern yang berkembang cepat pemerintah harus tetap memperhatikan pasar tradisional. karena pasar tradisional masih sangat dibutuhkan oleh sebagian

besar warga masyarakat khususnya para petani, mereka masih bergantung pada pasar tradisional untuk menjual hasil produksinya karena tidak semua hasil produksi mereka dapat menembus pasar modern. Oleh karena itu keberadaan pasar tradisional sangat penting untuk membantu perekonomian masyarakat Indonesia.

Perubahan hidup masyarakat yang lebih praktis dan efektif pada saat ini terlihat pada generasi modern atau disebut dengan generasi milenial (Millennial Generation). Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016) Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupannya. Dapat di simpulkan bahwa generasi milenial saat ini antara tahun 1980 hingga 2000 berusia 19-39 tahun.

Keinginan dari generasi milenial untuk melakukan pembelian di pasar tradisional sangat kecil karena mereka lebih memilih berniat membeli di pasar modern atau online. tetapi tidak menutup kemungkinan mereka juga akan berniat membeli setelah melihat harga karena di mana harga adalah salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, yang selanjutnya faktor yang harus di perhatikan yaitu dari kualitas produk karena dimana apabila kualitas produk yang ada di pasar tradisional tidak bagus maka keinginan konsumen akan menurun. Faktor yang menjadi pertimbangan selanjutnya yaitu lokasi karena untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi sasaran pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Astika (2016) yang melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari” Berdasarkan hasil penelitian tersebut secara parsial lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar Tradisional Argosari Wonosari. Kedua, pada penelitian Purnomo,dkk (2016) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal” Berdasarkan hasil penelitian tersebut secara parsial harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal. Ketiga, pada penelitian Purnaningsih (2018) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Batik Terhadap Minat Beli di Pasar Tanah Abang” hasil penelitian tersebut secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar Tanah Abang. Keempat, pada penelitian Widayat dan Purwanto (2020) yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada pasar Tradisional Wonosobo) Berdasarkan hasil penelitian tersebut secara parsial harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasar tradisional Wonosobo.

Arif (2017) yang melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pabean Surabaya”

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Pabean Surabaya.

Kajian Teoritis

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012).

Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar (Malau, 2017). Melalui sebuah harga perusahaan akan mendapatkan pendapatan. Harga menjadi jalan bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan karena harga menjadi alat tukar bagi produk yang dihasilkan oleh produsen.

Kualitas Produk

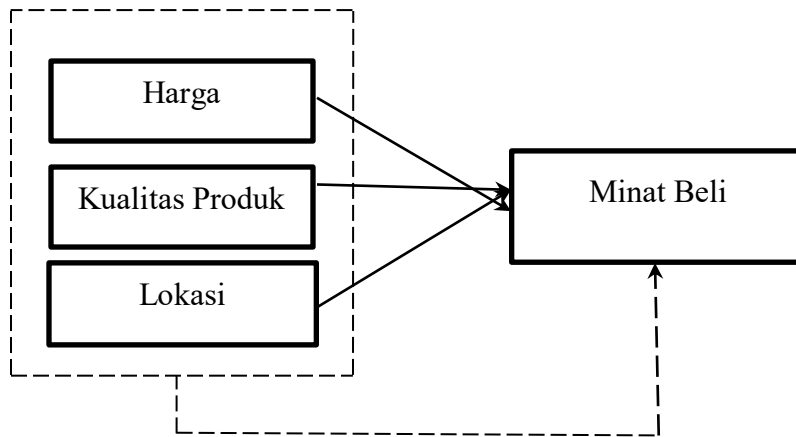
Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Standarisasi kualitas juga sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan para pelanggan. Tujuannya agar dapat menjaga produk yang diciptakan dan memberikan nilai serta manfaat bagi konsumen sehingga para konsumen mendapatkan kepercayaan lebih terhadap produk yang diinginkan.

Lokasi

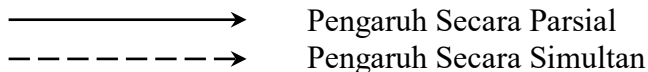
Lokasi menurut (Tjiptono, 2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemilihan Lokasi di dalam membuka usaha menjual produk begitu penting, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan pembelian dari diri konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) sedangkan variabel terikat adalah minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang. dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual
 Keterangan



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus di buktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H1 : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang.

H4 : Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian explanatory research, menurut (Sugiyono,2014) penelitian ini dilakukan dengan Cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi milenial yaitu mahasiswa S1 yang masuk pada angkatan 2017-2018 di kampus Universitas Islam Malang, dengan jumlah sampel sebanyak 80 pada bulan januari 2021, yaitu dengan cara mengalikan 4 atau 5 jumlah indikator, (4 x 16 jumlah indikator variabel) menggunakan rumus (Maholtra, 2010).

Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu tindakan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melihat produk-produk yang dilihatnya. Dengan rasa percaya apabila kepercayaan tinggi terhadap produk tersebut maka minat beli seseorang semakin tinggi untuk memenuhi kebutuhan batin. Minat beli diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk.
2. Keinginan merekomendasikan.
3. Memenuhi kebutuhan sehari-hari.
4. Mencari informasi mengenai produk yang diminati .

b. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ingin melakukan pembelian atau bisa disebut suatu nilai barang atau uang yang harus dibayarkan kepada penjual agar konsumen memperoleh manfaat dari suatu barang tersebut. Harga diukur menggunakan indikator :

1. Keterjangkauan harga.
2. Sesuai dengan kualitas produknya
3. Harga lebih murah dibandingkan dengan di pasar modern.
4. Sesuai dengan manfaat yang di peroleh

c. Kualitas Produk

Produk merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan di pasar untuk dimiliki dan digunakan oleh konsumen, untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen tersebut. Kualitas produk diukur menggunakan indikator Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2014), hanya saja dalam penelitian ini yang sesuai dengan penelitian yang saya teliti yaitu ada 4 indikator yaitu:

1. Produk sebanding dengan di pasar modern.
2. Kualitas produk sebanding dengan manfaat.
3. Daya tahan produk lama.
4. Sesuai kebutuhan konsumen.

d. Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat beroperasi untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi diukur menggunakan indikator :

1. Tersedianya lahan parkir.
2. Tempat cukup luas.
3. Terjangkau Transportasi Umum
4. Strategis berada di pinggir jalan raya.

Metode Pengumpulan Data dan Analiss Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan skala pengukurannya yaitu skala *likert*. Sedangkan analisis data penelitian ini menggunakan

analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. ada berbagai tahap yang harus dilakukan, antara lain:

Pembahasan dan Implementasi

1. Uji Validitas Instrumen

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,778	0,220	Valid
	X1.2	0,698	0,220	Valid
	X1.3	0,741	0,220	Valid
	X1.4	0,766	0,220	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,806	0,220	Valid
	X2.2	0,669	0,220	Valid
	X2.3	0,809	0,220	Valid
	X2.4	0,717	0,220	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,705	0,220	Valid
	X3.2	0,671	0,220	Valid
	X3.3	0,732	0,220	Valid
	X3.4	0,664	0,220	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,724	0,220	Valid
	Y.2	0,792	0,220	Valid
	Y.3	0,653	0,220	Valid
	Y.4	0,790	0,220	Valid

Dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk seluruh instrumen variabel di katakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2
 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0,734	Reliabel
2	Harga (X1)	0,739	Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,632	Reliabel
4	Lokasi (X3)	0,723	Reliabel

Pengujian uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0.6 . dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk seluruh instrumen variabel di katakan reliabel.

3. Uji Normalitas Data

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Kualitas Produk	Lokasi	Minat Beli
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.9500	17.2250	17.5000	17.2500
	Std. Deviation	1.72032	2.01246	1.74298	2.02828
	Absolute	.146	.129	.138	.143
Most Extreme Differences	Positive	.117	.129	.112	.112
	Negative	-.146	-.116	-.138	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.304	1.151	1.233	1.282
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067	.142	.095	.075

Pengujian uji normalitas penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* lebih besar dari 0.05. dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk seluruh instrumen variabel berdistribusi Normal.

4. Uji Multikolenieritas Data

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.566	1.766	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.446	2.242	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0.531	1.884	Bebas Multikolinearitas

Dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk seluruh instrumen variabel tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas atau bebas Multikolinearitas. Karena nilai VIF < 10 atau nilai tolerance $> 0,1$.

5. Uji Heteroskedastisitas Data

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Harga (X1)	0,132	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,091	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
3	Lokasi (X3)	0,575	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk seluruh instrumen variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena nilai sig > 0.05.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan terhadap Variabel terikat atau dependen.

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.035	3	78.678	67.213	.000 ^b
	Residual	88.965	76	1.171		
	Total	325.000	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk instrumen variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / independen terhadap Variabel terikat / dependen maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial. Variabel bebas membentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05.

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.615	1.424		-1.134	.260
1 Harga	.405	.094	.343	4.301	.000
Kualitas Produk	.436	.091	.432	4.812	.000
Lokasi	.234	.096	.201	2.443	.017

Dari hasil uji t untuk variabel keseluruhan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

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

$$Y = -1.615 + 0,405X_1 + 0,436X_2 + 0,234X_3 + e$$

1. Variabel Harga (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, yang artinya untuk variabel Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Astika (2016).
2. Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, yang artinya untuk variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Purnaningsih (2018).
3. Variabel Lokasi (X₃) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017, dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima, yang artinya variabel Lokasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian milik oleh Widayat (2020).

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.715	1.08194

Dari tabel diatas diperoleh angka R² (Adjust R Square) sebesar 0,715 atau sebesar 71,5% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli sebesar 71,5% dan 28,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas dijelaskan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Minat Beli (Y), maka dapat diuraikan bahwa untuk Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

1. Harga (X1), berpengaruh terhadap minat beli (Y). Sedangkan pengaruh harga tersebut adalah positif yang artinya meskipun harga di pasar Tradisional Dinoyo tinggi generasi milenial yang berada di kampus Unisma akan tetap melakukan pembelian karena di lihat dari faktor lokasinya yang mudah di jangkau dan strategis. Hal ini sejalan dengan penelitian Astika (2016).
2. Kualitas Produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan pengaruh kualitas produk tersebut adalah positif yang artinya bahwa generasi milenial yang berada di kampus Universitas Islam Malang sangat mengutamakan kualitas produk ketika mereka berminat atau berkeinginan untuk membeli di pasar tradisional Dinoyo Malang, hal ini disebabkan karena kualitas produk yang ada di pasar tradisional Dinoyo Malang terkadang tidak sebgas kualitas produk di pasar modern. Hal ini sejalan dengan penelitian Purnaningsih (2018).
3. Lokasi (X3), berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan pengaruh Lokasi tersebut adalah positif yang artinya lokasi menjadi pertimbangan yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, Semakin strategis Lokasi maka semakin tinggi juga Minat Beli dari generasi milenial sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Widayat (2020) .

Simpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan yang telah di jelaskan di atas dapat di simpulkan bahwa :

1. Bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji F.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. Hal tersebut dibuktikan dari hasil Uji t.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. Hal tersebut dibuktikan dari hasil Uji t.
4. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. Hal tersebut dibuktikan dari hasil Uji t.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah di jelaskan, penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Rata – rata jawaban responden yang terendah yaitu pada variabel produk (X2) maka bagi penjual di pasar tradisional Dinoyo lebih menjaga mutu barang dagangan dan segera mengganti barang dagangan yang mungkin mudah rusak. supaya tidak kalah dengan di pasar modern, hal tersebut akan berpotensi terhadap meningkatnya minat beli generasi milenial.
2. Harapan bagi Peneliti selanjutnya

Agar menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat

Daftar Pustaka

- Arif. 2017, “Pengaruh Keragaman, Produk Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pabean Surabaya” ,*Universitas Narotama Surabay*.
- Astika, 2016. “ Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari” *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Dara,Purnaningsih, 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli di Pasar Tanah Abang” *Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang*.
- ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2014. Pengertian kualitas produk.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Statistik Gender Tematik. Profil Generasi Milenial Indonesia, Badan Pusat Statistik, 2018, hlm.13
- Kotler Philip dan Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing. 15th Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maholtra, 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Purnomo,dkk ,2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal: studi kasus desa rembah utama. *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*.
- Sugiono. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, Dan R&D”. *Alfabeta. Bandung*.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Widayat,dkk, 2020. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada pasar Tradisional Wonosobo) *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 1,*

Mu'izzatul Maghfiroh* Adalah Alumni FEB Unisma

Nur Hidayati Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

M. Khoirul ABS* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**