



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI GENERASI MILENIAL DI PASAR TRADISIONAL
DINOYO MALANG**

(Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MU'IZZATUL MAGHFIROH

NPM. 21701081075



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

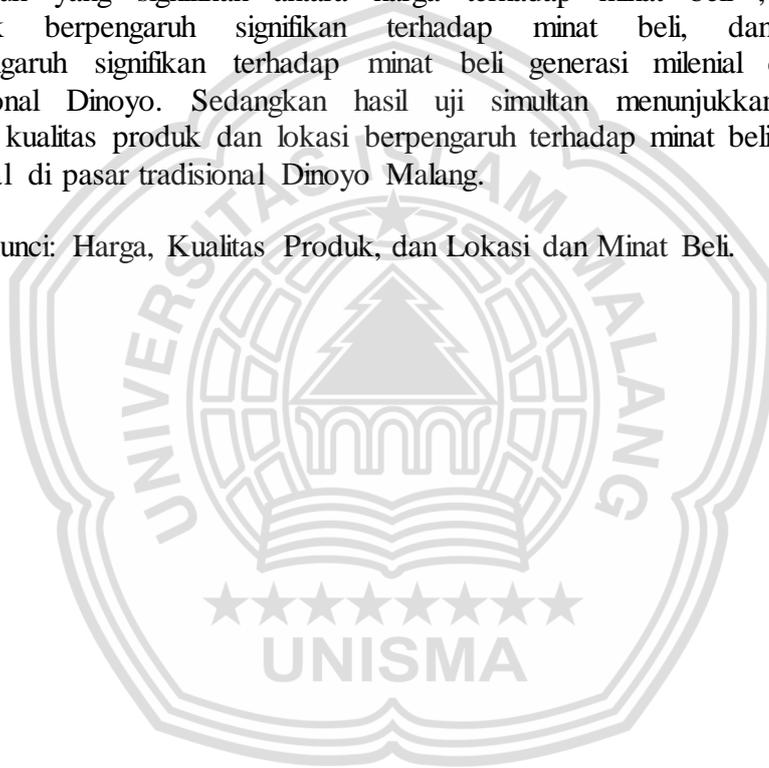
2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Maholtra dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel dan diperoleh 80 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi dan Minat Beli.

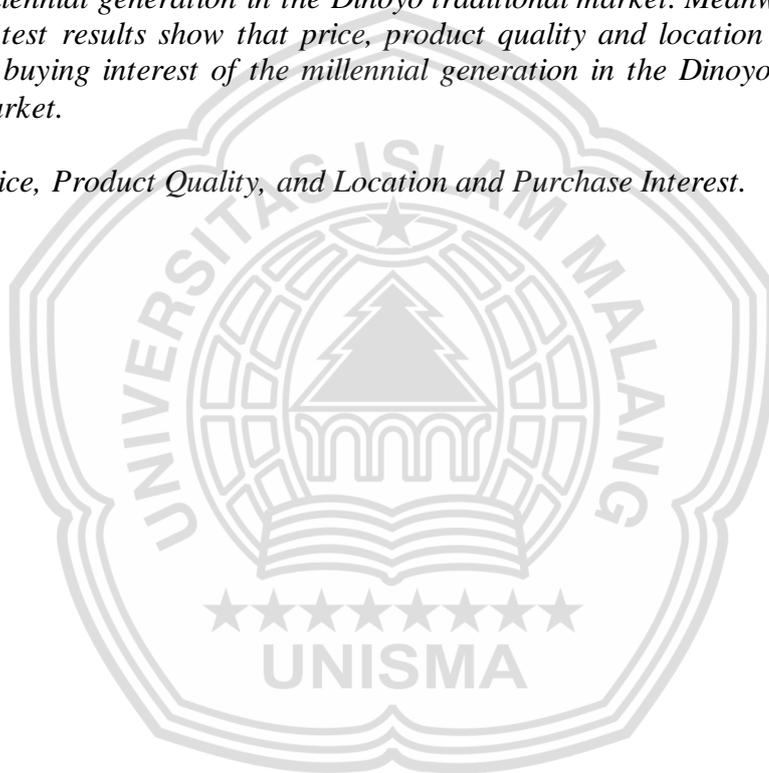


ABSTRACT

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.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki beberapa kebutuhan dalam memenuhi kelangsungan hidup diantaranya memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya dalam kebutuhan sehari-hari. Semakin banyaknya jumlah manusia semakin banyak pula jumlah kebutuhan yang diinginkan. Yang paling utama yaitu kebutuhan pangan, kebutuhan pangan bisa diperoleh dari hasil pertanian atau perkebunan. Dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut diperlukan adanya suatu transaksi jual beli di pasar, dan untuk saat ini banyak alternative yang sering digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan seperti berbelanja di online, maupun di pasar modern. pasar disini yaitu sebagai tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. di dalam pasar tersebut biasanya terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli karena itu sudah menjadi sosial budaya masyarakat Indonesia sampai saat ini. Pasar dapat menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli dengan adanya proses transaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli. Tawar menawar dalam pasar tradisional sangat umum terjadi sebelum adanya kesepakatan membeli barang. Pasar tradisional banyak menjual berbagai aneka kebutuhan pokok sehari hari seperti bahan makanan sayur-sayuran, ikan laut maupun tawar, buah-buahan, barang elektronik, maupun jasa. (Noor dan Ikasari, 2010). Sedangkan pasar modern

adalah merupakan tempat dimana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang ada di luar kemasan produk, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga (Eliza, Sayamar, dan Kaswita, 2011).

Di era globalisasi saat ini di mana kompetisi bisnis yang semakin tinggi, konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu pasar. Untuk itu, para pemasar tersebut memerlukan pengetahuan mengenai konsumen, yaitu dengan mengetahui proses keputusan pembelian konsumen dan sikap konsumen terhadap tempat perbelanjaan. Tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara tempat perbelanjaan yang ada membuat penelitian tentang perilaku konsumen sangat membantu dalam mengetahui hal - hal yang diinginkan oleh konsumennya. Konsumen mempunyai kebebasan penuh untuk memilih, sehingga tempat perbelanjaan yang paling memenuhi apa yang diinginkan konsumen lah yang dapat bertahan (Sunarto, 2018).

Minat beli yaitu keinginan yang muncul ketika mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka akan timbul ketertarikan untuk membeli produk supaya dapat dimilikinya (Wardani, 2015). Minat beli muncul setelah transaksi pembelian yakni setelah konsumen merasakan perbandingan antara manfaat dengan harapannya (Yamit, 2014). Pentingnya minat beli dapat mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pada diri konsumen ketika ingin memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. (Simamora, 2011) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap

suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. disini bisa dilihat bahwa tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Di dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas produk dan lokasi .Untuk faktor utama yaitu harga, karena harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ingin melakukan pembelian . Konsumen tersebut akan membeli suatu produk yang sesuai dengan harga dan kualitasnya. Perusahaan tetap harus mempertimbangkan hal ini, karena dimana untuk persaingan harga yang biasanya ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu peran harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ruri Putri Utami (2017) mengemukakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan di pasar Sambas Medan dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli selanjutnya yaitu kualitas produk. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan Kotler & Armstrong (2014). kualitas produk menjadi salah satu hal penting untuk menarik minat beli

para generasi milenial di pasar tradisional. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hj. Nursimah Dara, Nining Purwaningsih (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tanah Abang.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan yaitu lokasi. Lokasi merupakan salah satu tempat yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen. Konsumen tersebut akan memiliki lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan dengan lokasi yang sulit untuk dijangkau karena jauh. Karena dengan Lokasi yang mudah dijangkau juga akan memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan saat ini menjadikan lokasi sebagai salah satu faktor penting dalam kesuksesan bisnis tersebut. karena sebelum memutuskan untuk berkunjung konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tinggal tersebut. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Wisnu Hidayat,dkk (2020) mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional. dengan adanya pasar modern yang merajalela pemerintah harus tetap memperhatikan pasar tradisional. perusahaan dituntut lebih untuk kreatif dan inovatif dalam bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap konsumen karena dengan seseorang merasa puas maka keinginan konsumen akan semakin

meningkat untuk melakukan pembelian. Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern juga sangat terlihat jelas dimana di pasar tradisional tampak sepi pengunjungnya. Karena di era digital ini masyarakat lebih senang berbelanja secara online, atau mereka lebih suka membeli produk di tempat yang terdekat tanpa harus menyita banyak waktu. Meskipun pasar modern terus berkembang, kehadiran 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. Karena di pasar tradisional ini sebagai salah satu tempat untuk mencari pendapatan mulai dari pedagang berskala kecil seperti asongan dan sebagainya. Produk yang di jual di pasar tradisional ini lebih banyak dari para petani langsung yang diperjualbelikan di pasar tradisional, biasanya dari hasil hasil tersebut dibutuhkan seorang tenaga angkut yaitu seperti kuli panggul dan sebagainya. Karena ini menjadi lapangan pekerjaan buat mereka. dengan adanya pasar tradisional Dinoyo ini juga memudahkan masyarakat yang tinggal di sekitar Dinoyo ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan mayoritas yang sering berbelanja di pasar tradisional ini seperti Ibu-ibu lanjut usia biasanya mereka melakukan pembelian di pasar tradisional ini menurutnya harganya murah sehingga biasanya mereka membeli barang dengan jumlah yang banyak lalu di jual kembali di tempat mereka. Sedangkan dari generasi

milenial sendiri ini sangat terlihat jarang sekali melakukan pembelian di pasar tradisional Dinoyo, tetapi tidak menutup kemungkinan ada yang berbelanja karena melihat harga yang lebih murah dibandingkan di pasar modern sehingga menarik mereka ingin melakukan pembelian.

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 kehidupan. Sedangkan menurut peneliti sosial dalam negeri lainnya mereka menentukan batas generasi milenial menggunakan batas tahun lahir mulai 1980-2000. Dapat disimpulkan bahwa generasi milenial generasi antara tahun 1980-2000 pada masa kini yang berusia sekitar 19-39 tahun.

Pada era saat ini digitalisasi mulai masuk ke dalam segala kehidupan seperti generasi milenial nampak dengan gaya hidup yang serba digital atau online. Mereka lebih suka melakukan pembelian secara online seperti di grab food, shopee dan sebagainya. setelah mendapatkan informasi dari pengalaman teman atau kerabat tersebut, dan mereka lebih suka yang instan seperti membeli makanan dan produk karena tidak perlu datang ke toko satu

atau yang lainya. Dengan gaya hidup generasi milenial ini mereka suka memilih berbelanja di pasar modern karena melihat dari pengelolaan produk di tata dengan rapi, nyaman, bersih, juga dengan harga yang terjangkau, dan Pembayaran biasanya di pasar modern bisa dilakukan secara non tunai dan itu lebih memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini membuat pasar tradisional semakin terpuruk mengakibatkan seseorang itu berbelanja di pasar tradisional menjadi pilihan yang kedua.

Dari uraian latar belakang diatas bisa disimpulkan dari pasar tradisional, pasar modern dan dari beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, dan lokasi. yang mempengaruhi minat beli generasi milenial di pasar tradisional. sehingga muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu :“ **Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (studi pada mahasiswa S1 unisma angkatan 2017-2018)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

- a. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang ?

- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang ?
- d. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang ?

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

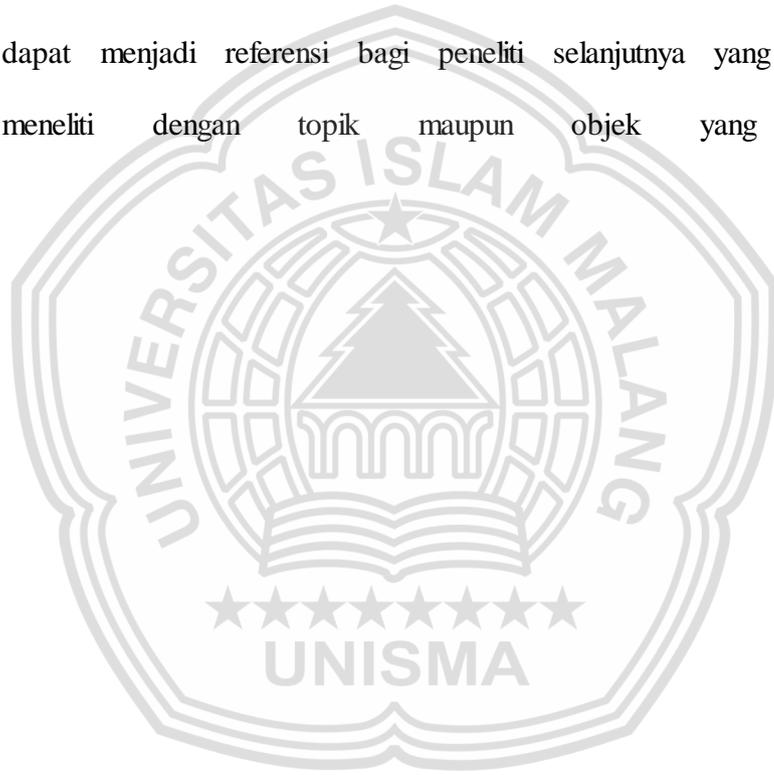
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan tambahan pemikiran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan minat beli.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.





BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang, dari hasil uji F dijelaskan bahwa minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo terbukti dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan lokasi.
- b. Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya Meskipun harga yang ada di pasar Dinoyo tinggi konsumen yaitu generasi milenial di unisma akan tetap ingin membeli di pasar Dinoyo Malang karena lokasi pasar Dinoyo sangat strategis dan mudah dijangkau khususnya para mahasiswa unisma yang lebih banyak tidak membawa kendaraan pribadinya. Sehingga mereka akan memilih berbelanja di pasar Dinoyo Malang karena mereka tidak lagi membutuhkan kendaraan untuk sampai di pasar tersebut.

- c. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa generasi milenial yang berada di kampus Universitas Islam Malang sangat mengutamakan kualitas produk ketika mereka berminat membeli di pasar tradisional Dinoyo Malang. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang ada di pasar tradisional Dinoyo Malang terkadang tidak sebgus kualitas produk di pasar modern.
- d. Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli generasi milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. dari hasil uji t dijelaskan bahwa generasi milenial di kampus Universitas Islam Malang lebih tertarik untuk membeli di pasar Dinoyo Malang karena lokasinya yang strategis dan terjangkau oleh mahasiswa unisma.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada mahasiswa S1 Unisma angkatan 2017-2018.
- b. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemi sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : Harga, Kualitas Produk dan Lokasi sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat.

5.3 Saran

a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu dari :

1) Variabel Kualitas Produk

“Kualitas produk di pasar tradisional Dinoyo sebanding dengan di pasar modern”, dengan rata-rata jawaban 4,11. Sebaiknya penjual di pasar tradisional Dinoyo 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 minat beli generasi milenial.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
2. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. Bisa menambahkan jumlah



responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, 2014 . Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran (Cetakan ke). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Akhmad, Jaenudin. 2015, Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. *Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.*
- Amanullah, Edwin. 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Merek “NN Meniko” di Kota Semarang. Universitas Diponegoro.
- Arif. 2017, “Pengaruh Keragaman, Produk Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pabean Surabaya” ,Universitas Narotama Surabaya.
- Assauri, Sotjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Astika, 2016. “ Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari” *Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Azizah, 2020. Pengaruh lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika Vol. 19 No. 1*
- Dara, Purnaningsih. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli di Pasar Tanah Abang” *Universitas Muhammadiyah Tangerang.*
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandi Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A. 2014. Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 8.Badan penerbit UNDIP.
- Hidayatullah, 2017. Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food jurnal manajemen dan kewirausahaan. *Vol.6 ,No.2 , 2018*

Indra, 2020. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian di Pasar Tradisional Kepanjen Malang: *Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.*

ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2014. Pengertian kualitas produk.

Kementrian 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. 2012. Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Amstrong, 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*

Priyono, Agus. 2015. Analisis Data Dengan SPSS. Cetakan pertama. Malang: FE UNISMA.

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.*

Rachma, Anindya Andanawari. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro.

Ratih Hurryati. 2015. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.*

Setiono, W., Untung, C. Y., dan Jokom, R. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Di Depot Rawon Malang MM Surabaya. *Jurnal Hospitality dan manajemen Jasa.*

Silalahi, U. 2012. Metode penelitian social. Bandung: Refika Aditama.

Simamora, B. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*

- Sugiono. 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, Dan R&D”*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Supranto.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Chistina Widya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Utami,dkk 2017. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan.” *Jurnal niagawan*. Vol 6. No.2.
- Wafa, 2020, “ Pengaruh Lokasi ,Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Sumber Rejo Kabupaten Malang” *e – Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen*
- Wardani, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*
- Wibisaputra. Aditya. 2011. *Analisis Faktot-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg(di PT. Candi Agung Permata Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- 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,*
- Wiratna, Sujarweni. 2015, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Cetakan Pertama, Pustakabarupress, Yogyakarta.*
- Yamit, Z., 2014. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekosiana.