

## **PENGARUH FASILITAS, PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PASAR MODERN PAMULANG KOTA TANGERANG SELATAN**

**Sulaiman<sup>1</sup>, Suparjono<sup>2</sup>**

Universitas Pamulang, Indonesia  
dosen01902@unpam.ac.id<sup>1</sup>, dosen01533@unpam.ac.id<sup>2</sup>

**Submitted:** 08<sup>th</sup> Jan 2023 | **Edited:** 17<sup>th</sup> May 2023 | **Issued:** 01<sup>st</sup> June 2023

**Cited on:** Sulaiman, S., & Suparjono, S. (2023). PENGARUH FASILITAS, PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PASAR MODERN PAMULANG KOTA TANGERANG SELATAN. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(1), 191-199.

### **ABSTRACT**

This study aims to determine whether there is a positive and significant influence between facilities, consumer behavior and price on purchase intention at Pamulang Modern Market, South Tangerang City. This study uses quantitative methods, the number of population, namely market visitors, cannot be ascertained, by using incidental sampling obtained 60 respondents. Data collection methods used are observation and questionnaires, data analysis methods used are descriptive analysis and quantitative analysis of multiple linear regression techniques, correlation coefficient analysis, simultaneous F test, partial t test, and coefficient of determination test. From the correlation analysis, it can be concluded that there is a moderate correlation between facilities and purchase intention, a very strong correlation between consumer behavior and purchase intention, and a strong correlation between price and purchase interest. From the results of the regression analysis obtained multiple linear regression equation  $Y = -2,069 + 0,266 X_1 + 0,505 X_2 + 0.350 X_3$ . Partial t-test shows that the facilities partially have a significant effect on purchase intention by 35.3%, while 64.7% is influenced by other variables, partially consumer behavior has a significant effect on purchase interest by 73.9%, while 26.1% is influenced by by other variables and the price partially has a significant effect on purchase intention by 54.6%, while 45.4% is influenced by other variables. Simultaneous F-test shows that facilities, consumer behavior and price simultaneously affect buying interest at Pamulang Modern Market, South Tangerang City by 78.1%, while 21.9% is influenced by other variables not discussed in the study. Consumer behavior partially has a significant effect on purchase intention by 73.9%, while 26.1% is influenced by other variables and price partially has a significant effect on purchase intention by 54.6%, while 45.4% is influenced by other variables. Simultaneous F-test shows that facilities, consumer behavior and price simultaneously affect buying interest at Pamulang Modern Market, South Tangerang City by 78.1%, while 21.9% is influenced by other variables not discussed in the study. Consumer behavior partially has a significant effect on purchase intention by 73.9%, while 26.1% is influenced by other variables and price partially has a significant effect on

purchase intention by 54.6%, while 45.4% is influenced by other variables. Simultaneous F-test shows that facilities, consumer behavior and price simultaneously affect buying interest at Pamulang Modern Market, South Tangerang City by 78.1%, while 21.9% is influenced by other variables not discussed in the study.

**Keywords:** Facilities, Consumer Behavior, Price, and Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi banyak bermunculan pasar yang bersifat lebih memberikan kenyamanan bagi para konsumen untuk berbelanja mencukupi kebutuhan pokok sehari-hari. Dengan adanya pasar modern konsumen cukup datang dalam satu gedung yang sudah menyediakan barang kebutuhan pokok secara lengkap mulai dari sayuran, buah-buahan, bahan makanan, pakaian sampai pada peralatan rumah tangga. Disamping itu di beberapa daerah perkotaan juga telah berdiri pasar yang konsepnya sebagai pasar tradisional namun sudah memberikan fasilitas yang lebih lengkap, bangunannya tertata dengan baik, rapi, terdapat sejumlah kios dan sejumlah lapak untuk para pedagang, tempat parkir kendaraan luas serta sarana pendukungnya seperti mesin ATM, toilet, parkir, tempat beribadah semuanya tersedia.

Di pasar modern, barang yang diperjual belikan mempunyai kualitas yang baik dan kondisi pasar yang bersih dan nyaman (<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2018/03>). Sedangkan menurut Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 2 Tahun 2013 pasar/toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departemen Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Pasar modern Pamulang Kota adalah pasar modern yang mempunyai konsep revitalisasi dari pasar tradisional dan sudah dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Pamulang, mulai beroperasi pada tahun 2012. Masyarakat yang berbelanja ke pasar modern ini mempunyai alasan karena pengelompokan menurut komoditas dan display produk yang menarik, kecepatan pelayanan yang disediakan, kenyamanan dalam berbelanja, tempat yang bersih dan rapi, tempat parkir yang luas, dan standarisasi harga. Hal tersebut tentunya tidak didapatkan oleh konsumen pada saat berbelanja di pasar tradisional. Konsep pasar modern yang mendukung untuk berbisnis dan dibangun dengan bangunan bergaya modern diatas lahan seluas 1,5 Ha, dimaksudkan agar masyarakat Pamulang tertarik untuk berbelanja di pasar ini.

Konsep revitalisasi Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan ternyata tidak dapat berkembang sesuai dengan harapan. Masyarakat yang berkunjung ke Pasar Modern Pamulang Kota ternyata tidak seramai yang diperkirakan sebelumnya hal ini ditandai dengan banyaknya lapak/los yang kosong dan kios-kios yang tidak terisi. Hal demikian juga pernah dimuat pada harian Kompas tanggal 13 Februari 2020 yang berjudul "Pasar Kita Pamulang Sepi Pembeli, Pemkot Tangsel akan Cari Tahu Penyebabnya. Saya lagi minta ke Dinas Indag untuk mencoba mencari tahu seperti apa persoalannya pasar Kita itu", kata Wakil Wali Kota Tangerang Selatan Benyamin Davnie.

Dari hasil observasi penulis, menunjukkan bahwa hanya 42,86% Ruko terisi, 33,33% Toko terisi, 15% Kios terisi dan 25% Lapak terisi. Hal demikian

tentu Pengelola Pasar dan Pemerintah Kota Tangerang Selatan merasa prihatin karena aset yang cukup mahal untuk mendirikan pasar modern ternyata tidak berkembang sesuai dengan harapan. Permasalahan sepinya pengunjung Pasar Modern Pamulang Kota diduga banyak faktor yang mempengaruhi diantaranya (1) Munculnya bebarapa pasar ilegal di wilayah Kecamatan Pamulang; (2) Budaya dan perilaku masyarakat Pamulang belum terbiasa berbelanja di pasar modern sebagian masih memilih berbelanja di pasar tradisional; (3) Fasilitas yang tersedia dan jenis komoditi yang dijual di Pasar Modern Pamulang Kota belum memadai sesuai harapan pengunjung; (4) Harga yang ditawarkan para pedagang belum dapat bersaing dengan pasar tradisional atau pasar ilegal; (5) Kurangnya perhatian Pengelola untuk melakukan promosi kepada masyarakat wilayah Pamulang

## **LANDASAN TEORI**

### **Pasar**

Pasar mempunyai peran yang sangat penting dan cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah baik pada masyarakat perkotaan maupun masyarakat desa. Statistik tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah pasar tradisional di seluruh Indonesia sebanyak 15.657, pusat perbelanjaan sebanyak 650, dan toko swalayan sebanyak 1.279 (BPS - Statistics Indonesia). Menurut Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan usaha, tindakan sosial, sampai pada kegiatan yang dilakukan. Fasilitas sendiri diadakan karena dibutuhkan bagi kehidupan masyarakat atau organisasi tertentu. Fasilitas sendiri berguna untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menikmati jasa yang diberikan, untuk meningkatkan kepuasan dan biasanya dalam bentuk fisik untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam hal pemakaian fasilitas tersebut. (Tjiptono, 2014).

### **Perilaku Konsumen**

Selain strategi pemasaran, aspek lain yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah mengetahui tentang konsumen itu sendiri. Dengan mengenal konsumen, tingkat keefektifan pemasaran akan lebih maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2016) "perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi, menyeleksi, membeli, menggunakan,

dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Pater dan Olson (2013), “perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2017) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018), “harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”.

Dari pengertian tersebut nampak betapa pentingnya strategi harga dalam bauran pemasaran. Penetapan harga yang tepat tentu akan berdampak menarik minat pembeli dan akhirnya terjadilah transaksi pembelian. Transaksi pembelian akan berpengaruh besarnya pendapatan dan keuntungan dari suatu perusahaan.

### **Minat Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) “minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi”. Sedangkan pengertian minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2015) “minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali”. Banyak faktor yang akan mempengaruhi minat pembelian, oleh karenanya para manajer/pengelola memerlukan pengetahuan bagaimana cara menarik calon pembeli

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan untuk penelitian adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menyangkut pendugaan parameter, pengujian hipotesis, pembentukan selang kepercayaan, dan hubungan antara dua sifat (peubah) atau lebih bagi parameter-parameter yang mempunyai sebaran (distribusi normal) tertentu yang diketahui. Tujuan metode kuantitatif ini adalah untuk melihat pengaruh fasilitas, perilaku konsumen dan harga terhadap minat pembelian pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan.

### **Populasi dan Sampel**

Mengingat jumlah responden dalam suatu penelitian pada umumnya cukup besar sehingga tidak memungkinkan seorang peneliti akan meneliti seluruhnya maka perlu dilakukan penetapan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2019) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Hadari Nawawi (2012) “sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi”. Sedangkan

pengertian sampling adalah suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan yang jumlah dan data pribadi pengunjung secara pasti tidak dapat ditetapkan. Untuk itu maka cara pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan non random sampel, teknik accidental sampling.

#### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu 6 (enam) bulan sejak ditandatanganinya kontrak penelitian. Sebagai lokasi penelitian ini Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan

#### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan 2 (dua) metode yang saling berkaitan dan melengkapi yaitu:

1. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2017) "Observasi adalah proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi". Dalam penelitian observasi dilakukan untuk memperoleh data awal tentang permasalahan yang terdapat pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan

2. Metode Angket/Kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014), "kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden". Metode angket dalam penelitian ini ditujukan kepada responden/pengunjung Pasar Modern Pamulang untuk menggali persepsi dan tanggapan tentang variabel penelitian yaitu fasilitas, perilaku konsumen, harga dan minat pembelian pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan.

### **HASIL PENELITIAN**

Setelah diperoleh data penelitian kemudian di analisis mulai dari uji instrumen penelitian sampai dengan analisis data penelitian, selanjutnya dilakukan disajikan pembahasan penelitian sebagai berikut

#### **Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.**

Berdasarkan analisis data deskriptif atas tanggapan/pernyataan responden terhadap indikator variabel penelitian diperoleh gambaran bahwa variabel fasilitas diperoleh rata-rata skor 4,43 termasuk pada rentang skala 4,20-5,00 dengan kriteria **sangat baik**. Variabel perilaku konsumen diperoleh rata-rata skor 4,19 termasuk pada rentang skala 3,41-4,20 dengan kriteria **baik**. Variabel harga diperoleh rata-rata skor 4,30 termasuk pada rentang skala 4,20-5,00 dengan kriteria **sangat baik**. Variabel minat pembelian diperoleh rata-rata skor 4,19 termasuk pada rentang 3,41-4,20 dengan kriteria **baik**.

#### **Pengaruh Variabel Fasilitas (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y)**

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t fasilitas sebagai variabel bebas terhadap minat pembelian sebagai variabel terikat sebesar t-hitung = 5,623 sedangkan t-tabel = 2,00172 (t-hitung > t-tabel) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi

$Y = 6,743 + 0,692 X_1$ , angka koefisien diterminasi sebesar sebesar 0,353, yang berarti fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 35,3% sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **Pengaruh Variabel Perilaku Konsumen (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)**

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t perilaku konsumen sebagai variabel bebas terhadap minat pembelian sebagai variabel terikat sebesar t-hitung = 12,828 sedangkan t-tabel = 2,00172 (t-hitung > t-tabel) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,991 + 0,841 X_2$ , angka koefisien diterminasi sebesar sebesar 0,739, yang berarti perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 73,9% sedangkan 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **Pengaruh Variabel Harga (X3) Terhadap Minat Pembelian (Y)**

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t harga sebagai variabel bebas terhadap minat pembelian sebagai variabel terikat sebesar t-hitung = 8,387 sedangkan t-tabel = 2,00172 (t-hitung > t-tabel) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,918 + 0,949 X_3$  angka koefisien diterminasi sebesar sebesar 0,546, yang berarti harga secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 54,6% sedangkan 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **Pengaruh Variabel Fasilitas (X1), Perilaku Konsumen (X2) dan Harga (X3) Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian (Y)**

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji F fasilitas, perilaku konsumen dan harga sebagai variabel bebas terhadap minat pembelian sebagai variabel terikat sebesar F-hitung = 66,470 sedangkan F-tabel = 2,764 (F-hitung > F-tabel) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_04$  ditolak dan  $H_a4$  diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = -2,069 + 0,266 X_1 + 0,505 X_2 + 0,350 X_3$ , angka koefisien diterminasi sebesar 0,781, yang berarti fasilitas, perilaku konsumen dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 78,1% sedangkan 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil serta pembahasan penelitian, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (t-hitung = 5,623 > t-tabel = 2,00172) dengan koefisien korelasi bersifat sedang. Angka koefisien diterminasi sebesar 0,353 yang berarti fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan sebesar 35,3%, sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (t-hitung = 12,828 > t-tabel = 2,00172) dengan koefisien korelasi bersifat sangat kuat. Angka koefisien diterminasi sebesar 0,739 yang berarti

- perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan sebesar 73,9%, sedangkan 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ( $t\text{-hitung} = 8,387 > t\text{-tabel} = 2,00172$ ) dengan koefisien korelasi bersifat kuat. Angka koefisien determinasi sebesar 0,546 yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan sebesar 54,6%, sedangkan 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain.
  4. Fasilitas, perilaku konsumen dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ( $F\text{-tabel} 66,470 > F\text{-hitung} 2,764$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Angka koefisien determinasi sebesar 0,781 yang berarti fasilitas, perilaku konsumen dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan sebesar 78,1%, sedangkan 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = -2,069 + 0,266 X_1 + 0,505 X_2 + 0,350 X_3$

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Salemba Empat. Jakarta.
- Arief Adi Satria. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 2, No. 1, April 2017.
- Bida Sari<sup>1</sup>, Estu Mahanani. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei EventCSRPT. Eagle Indo Pharma), Jurnal STEI Ekonomi - JEMI Vol. 26 No. 02 (Des - 2017).
- Donni Junni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Hastono, Triyadi Triyadi. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol 2, No 3 (2020).
- Inka Imalia, Imelda Aprileny. Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Tahun 2019/2020
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kawahe, D. E., Mananeke, L., & Jorie, R. J. 2017. Pengaruh Desain Layout, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(3), 3549–3558.
- Marianawati Siregar, Heryensus. Pengaruh Pelayanan, Promosi dah Fasilitas Terhadap Minat Beli Papad PT. Adulam Namora Wisata Tour & Travel, Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4 No. 3 Juli 2020
- Mutmainnah. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari. Jurnal Ilmiah Feasible (JIF), Vol 2, No 1 (2020).
- Nawawi, Hadari. 2012. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nel Arianty, Robby Gunawan. Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang, Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, UMSU 2(1), 2021.
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nurmin Arianto, Jefri Muhammad. Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. Proceedings Unpam, Vol 1, No 1 (2018).
- Pantilu, Koleangan, & Roring. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warungk Bendito Kawasan Megamas Manado, Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3723 – 3732.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007. Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 2 Tahun 2013. Petunjuk Teknis Pentaan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
- Sadilah, Emiliana. dkk. 2011. Eksistensi Pasar Tradisional Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Semarang-Jawa Tengah. Yogyakarta: Balai Pelestarian.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.



- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Tanti Dwi Fitra Laela, Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya, Jurnal Manajemen Univ. Galuh Ciamis, Vol. 2, No. 2, Oktiber 2015
- Widiyanto, Joko. 2010. SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS