

# Pengaruh Lokasi Toko Dan Ketersediaan Lahan Parkir Sebagai Faktor Aksesibilitas Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Toko Basmalah Bantaran Probolinggo

Nur Azisah<sup>1</sup>, Saifuddin<sup>2</sup>, Moh. Khoirul Anam<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Nurul Jadid

Jl. PP Nurul Jadid, Dusun Tj. Lor, Karanganyar, Kec. Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67291

E-mail: [nurazizh024@gmail.com](mailto:nurazizh024@gmail.com), [saimuda@unuja.ac.id](mailto:saimuda@unuja.ac.id)

<sup>3</sup>STAI Nahdlatul Ulama Malang

Jl. Raya kepuharjo No.18 65152 Tunjungtirto Jawa

E-mail: [anam123141@gmail.com](mailto:anam123141@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi dan lahan parkir terhadap minat beli pelanggan di Toko Basmalah Bantaran Probolinggo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner model angket melalui google drive, selanjutnya sampel atau responden harus memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen yakni Lokasi (X1) dan lahan parkir (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hasil dari penelitian ini yakni adanya pengaruh positif dari kedua variabel terhadap minat beli konsumen. Lahan parkir memiliki pengaruh paling tinggi dengan nilai 0,344 lebih besar dari variabel Lokasi yang hanya memiliki nilai 0,335. Dalam penelitian ini, variabel independent (minat beli konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Lokasi toko dan lahan parkir) sebesar 29,9% dan sisanya 70,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemahaman tentang seberapa besar pengaruh lahan parkir dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi pengusaha retail dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

**Kata kunci:** Lokasi; Lahan Parkir; Minat Beli; Toko Basmalah

## ABSTRACT

*This study aims to analyse the extent of the influence of location and parking space on customer purchase interest at the Basmalah Store in Bantaran Probolinggo. The method used in this research is a quantitative survey, where data is collected through a questionnaire model using Google Drive. Respondents are required to choose one answer from several available alternatives. Data analysis is conducted using multiple linear regression to identify the relationship between independent variables, namely Location (X1) and parking space (X2), and the dependent variable, which is purchase interest (Y). The results of this study indicate a positive influence from both variables on consumer purchase interest. The parking space has the highest impact, with a value of 0.344, greater than the Location variable, which has a value of only 0.335. In this study, the independent variable (consumer purchase interest) can be explained by the independent % (store location and parking space) by 29.9%. In comparison, other variables outside the scope of this research influence the remaining 70.1%. This study provides insights into the impact of parking facilities and store location on consumer buying interest, offering valuable guidance for retail entrepreneurs to enhance customer appeal.*

**Keywords:** Location, Parking Space, Purchase Interest, Basmalah Store.

## Pendahuluan

Persaingan di antara perusahaan ritel semakin ketat, terlihat dari banyaknya toko ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi permintaan konsumen, seperti Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi[1]. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring mulai meningkatnya perekonomian Indonesia[2]. Pada semester pertama tahun 2016- 2017, Di pasar modern, pertumbuhan penjualan ritel pada paruh pertama tahun ini melambat menjadi 4,8% dari sebelumnya 11,4%. Untuk mini market pertumbuhannya melambat menjadi 7,04% dari

sebelumnya 18%. Sedangkan untuk hyper/supermarket justru tumbuh 0,4% dari sebelumnya hanya 0,1%. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat di supermarket meningkat dibandingkan tahun sebelumnya[3]. Dengan kondisi pasar saat ini, menuntut para pemasar untuk melakukan kinerja maksimal dan selalu melakukan pembaharuan agar dapat terus bersaing di pasar[4].

Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal[5], kegiatan pemasaran juga harus mengikuti keinginan konsumen demi tercapainya tujuan pemasaran tersebut. Dengan berkembang sangat pesatnya bisnis saat ini menciptakan konsumen yang memiliki beragam pilihan alternatif dalam menentukan produk yang akan dibeli oleh para konsumen[6]. Para pengusaha harus memahami factor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga ia bisa memenangkan persaingan dalam pasar. Para pengusaha akan melakukan berbagai strategi untuk memenangkan pasar dengan memahami factor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga ia bisa memenangkan persaingan dalam pasar[7]. Konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka[8]. Kepercayaan konsumen adalah persepsi berdasarkan pandangan konsumen terhadap kemampuan pemasar dalam memenuhi harapan dan memberikan kepuasan pada mereka[9]. Semakin sesuai permintaan konsumen dengan apa yang disediakan oleh pengusaha, maka hal tersebut semakin menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk terus berbelanja di toko tersebut.

Setelah memahami pola pikir setiap konsumen, pemasar akan lebih tanggap dalam menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kesibukan Masyarakat kerap menyita waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi semacam ini yang membuat para konsumen lebih kritis dalam memilih tempat berbelanja sesuai durasi yang mereka punya. Sifat kritis tersebut terus mempengaruhi minat beli Masyarakat, sehingga pemasar bersaing untuk meningkatkan kelengkapan produk, menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan sebaik mungkin, menawarkan fasilitas yang memuaskan, memiliki Lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman warga agar mudah dijangkau apabila ada kebutuhan yang mendesak, serta tersedianya lahan parkir yang luas dan aman sebagai factor kenyamanan dan keamanan bagi setiap konsumen. Sehingga, hal tersebut menjadi factor yang mempengaruhi konsumen dan menjadikan pertimbangan masyarakat untuk memilih toko yang akan mereka kunjungi.

Lokasi berarti struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah Perusahaan[10]. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat untuk melayani konsumen dan juga area untuk memajangkan barang dagangannya[11]. Pemilihan lokasi toko adalah salah satu factor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis, karena Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang, visibilitas, dan aksesibilitas toko tersebut. Dengan kata lain, Lokasi tidak hanya sekedar tempat dimana sesuatu berada, tetapi juga mencakup berbagai factor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran, biaya operasional, dan interaksi dengan pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan[12].

Perencanaan lokasi suatu toko bertujuan untuk mengoptimalkan manfaat dari pemilihan lokasi Perusahaan[13]. Oleh karena itu, pemilihan tempat atau Lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat dalam beberapa factor berikut: aksesibilitas[14], misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; visibilitas, misalnya Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; lalu lintas, misalnya kepadatan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan seorang konsumen untuk mencapai tujuannya; lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa pemasaran yang ditawarkan. Misalnya, usaha fotocopy yang berdekatan dengan lingkungan perkantoran, sekolah dan kampus. Penentuan Lokasi usaha sangat berdampak bagi kesuksesan usaha tersebut untuk mempermudah akses konsumen dalam mencapai tujuannya.

Lahan parkir dapat diartikan sebagai area yang disediakan untuk menampung kendaraan seperti mobil, motor, atau alat transportasi lainnya pada tempat tertentu dan jangka waktu tertentu[15]. Lahan ini dapat berupa tempat terbuka, Gedung parkir, atau area yang ditandai khusus untuk parkir kendaraan. Fungsi utama lahan parkir adalah untuk memfasilitasi pengguna kendaraan agar dapat memarkirkan kendaraannya dengan aman dan teratur, serta mengurangi kemacetan di jalan raya. Oleh sebab itu, pengelolaan lahan parkir di area toko yang baik juga sangat penting untuk mendukung mobilitas dan kenyamanan para pelanggan.

Area parkir juga bisa didefinisikan sebagai kawasan yang menjadi fasilitas digunakan untuk berhenti sejenak dengan pengawasan tertentu dan kepentingan tertentu[16]. Menurut peneliti, ketersediaan lahan parkir juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebagai factor kenyamanan serta keamanan saat berbelanja. Ketersediaan lahan parkir yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan bagi konsumen sehingga hal tersebut dapat memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen dan memungkinkan untuk meningkatkan minat beli konsumen[16].

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli sesuatu dipicu ketika mereka dihadapkan pada rangsangan visual suatu produk[11][17]. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa terus berkembang dari masa ke masa dan hal itu mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk[18]. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli sering kali menjadi indikator awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dapat berujung pada pembelian sebenarnya[19]. Minat beli terhadap suatu produk dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain, serta dapat juga timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi produk melalui iklan, ulasan konsumen yang pernah membelinya, serta kebutuhan mendesak terhadap suatu produk[20].

Salah satu persaingan yang sering terjadi di bidang ritel saat ini ialah bisnis yang menggunakan konsep syariah. Minimarket syariah sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja menargetkan segmen pasar masyarakat muslim sebagai pelanggan utama mereka [21]. Salah satu minimarket syariah yang cukup terkenal di Indonesia yakni Toko Basmalah. Semakin berkembangnya toko ritel di Indonesia membuat Toko Basmalah juga terus meningkatkan kualitas pemasarannya serta berusaha terus memahami keinginan konsumen yang semakin kritis. Terbentuknya toko basmalah berasal dari koperasi pondok pesantren sidogiri yang berdiri pada tahun 1961M. Pondok pesantren sidogiri tahun 2002 mendapat predikat sebagai “pesantren wirausaha pertama di Indonesia”. Koperasi pondok pesantren sidogiri hanya berbentuk toko kelontong yang hanya menjual kebutuhan pangan santri. Sejarah pendirian koperasi berawal dari ikhtiar dari KA. Sa’doellah Nawawie sebagai penanggung jawab dan direktur pondok pesantren Sidogiri. Beliau mulai mendirikan koperasi bertujuan untuk belajar kemandirian, kewirausahaan, dan pengabdian bagi santri[22]. Brand infrastruktur Basmalah berdiri sejak tahun 2013 dengan identitas toko basmalah yang mempunyai motto “tempat belanja yang baik”. Saat ini toko basmalah tidak hanya menyediakan segala macam kebutuhan sehari-hari, namun juga menyediakan kebutuhan haji dan umroh[23].

Toko basmalah bantaran adalah satu satunya toko basmalah yang ada di kecamatan Bantaran yang menyediakan lahan parkir yang cukup luas serta lokasi yang cukup strategis. Meskipun berdekatan dengan pasar dan toko grosir, Toko Basmalah ini tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan para pelanggannya dan terus memberikan pelayanan yang maksimal. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan lahan parkir bagi minat beli konsumen di Toko Basmalah Bantaran Probolinggo.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh seorang peneliti Garry Rondonuwu dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)” yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuisioner penelitian secara langsung dengan mendatangi responden dan melakukan wawancara yang kemudian dilanjutkan dengan mengisi kuisioner yang disebar kepada 60 responden. Bahwasanya, lokasi toko memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan hasil prosentase 46.7%, dan sisanya sebesar 53.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian[24].

Penelitian kedua dilakukan dengan judul “Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Garlick Storesurabaya” [25]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel harga, lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Gralick store Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi sebanyak 2.605 konsumen dengan sampel 100 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai koefisien positif sebesar 0,316 dan Sig-value sebesar 0,000, sehingga sebaiknya perusahaan memberikan diskon dan harga yang bersaing untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun, meskipun terdapat penelitian-penelitian yang mengkaji tentang beberapa hal yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi tentang pengaruh Lokasi dan lahan parkir di toko basmalah bantaran probolinggo. Oleh karena itu, penelitian ini akan focus membahas tentang pengaruh Lokasi dan ketersediaan lahan parkir terhadap minat beli konsumen di toko basmalah bantaran probolinggo.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah menggunakan metode penelitian jenis Kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang melakukan pengujian terhadap teori melalui studi terhadap hubungan variabel variabel tertentu, metode ini cenderung mengimplikasi permasalahan dengan mengubah suatu fenomena menjadi angka yang kemudian bisa dianalisis menggunakan statistika[26]. Subjek penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Toko Basmalah Bantaran Probolinggo, sedangkan obyek dari penelitian ini yaitu Lokasi toko, ketersediaan lahan parkir dan minat beli konsumen Toko Bantaran Probolinggo. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah Lokasi toko (X1) dan ketersediaan lahan parkir (X2) dan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh melalui data data kuesioner yang telah disebar kepada 50 responden yang merupakan pengunjung Toko Basmalah Bantaran sejak tanggal 1-7 Desember 2024.

Kuesioner yang digunakan adalah model angket dengan bantuan google drive, dimana sampel atau responden harus memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia, dan setiap jawaban memiliki skor nilai dengan skala ordinal. Skala ini digunakan dengan tujuan agar mengetahui respon yang diberikan oleh masing-masing responden. Penulis memilih untuk menyebar angket dengan menggunakan google drive karena kuesioner lebih mudah dibagikan melalui tautan atau email, respons kuesioner juga dapat diakses secara otomatis yang terkumpul dalam google sheets sehingga memudahkan peneliti dalam mengolah data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X) yang lebih dari satu dengan variabel terikat (Y)[27]. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan skoring. Alat uji instrumen menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

## Hasil Dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dibedakan menjadi 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah              |                |
|-----|---------------|---------------------|----------------|
|     |               | Dalam angka (orang) | Prosentase (%) |
| 1   | Perempuan     | 43                  | 86%            |
| 2   | Laki-laki     | 7                   | 14%            |
|     | Total         | 50                  | 100%           |

Dari tabel 1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden yang diambil sampel pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelaminnya responden terbanyak yakni dari mayoritas Perempuan dengan jumlah responden 43 orang (86%), sedangkan dari responden laki-laki yakni berjumlah 7 orang (14%). Berdasarkan tempat tinggal, maka responden dibedakan menjadi 5 kelompok yakni Desa Bantaran, Desa Patokan, Desa Legundi, Desa Karanganyar, Desa Kropak dan Desa Besuk. Hasil analisis responden berdasarkan tempat tinggalnya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Tempat Tinggal Responden

| No. | Tempat tinggal   | Jumlah              |                |
|-----|------------------|---------------------|----------------|
|     |                  | Dalam angka (orang) | Prosentase (%) |
| 1   | Desa Bantaran    | 19                  | 38%            |
| 2   | Desa Patokan     | 18                  | 36%            |
| 3   | Desa Legundi     | 5                   | 10%            |
| 4   | Desa Karanganyar | 4                   | 8%             |
| 5   | Desa Besuk       | 2                   | 4%             |
| 6   | Desa Kropak      | 2                   | 4%             |
|     | Total            | 50                  | 100%           |

Dari tabel 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden yang diambil sampel pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan tempat tinggalnya, responden terbanyak yakni dari Desa Bantaran dengan jumlah responden 19 orang (36%), sedangkan paling sedikit yakni dari Desa Besuk dan Desa Kropak yang berjumlah 2 orang (4%). Berdasarkan usia, maka responden diklarifikasi menjadi 5 kelompok yakni usia 10-20 tahun, usia 20-30 tahun, 30-40 tahun, 40-50 tahun, dan 50-60 tahun. Hasil analisis responden berdasarkan usianya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Usia Responden

| No. | Usia        | Jumlah              |                |
|-----|-------------|---------------------|----------------|
|     |             | Dalam angka (orang) | Prosentase (%) |
| 1   | 10-20 tahun | 4                   | 8%             |
| 2   | 20-30 tahun | 16                  | 32%            |
| 3   | 30-40 tahun | 17                  | 34%            |
| 4   | 40-50 tahun | 10                  | 20%            |
| 5   | 50-60 tahun | 3                   | 6%             |

|       |    |      |
|-------|----|------|
| Total | 50 | 100% |
|-------|----|------|

Dari tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden yang diambil sampel pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan usianya, responden terbanyak yakni berumur 30-40 dengan jumlah responden 17 orang (34%), sedangkan paling sedikit dari umur 50-60 tahun yang berjumlah 3 orang (6%). Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden diklarifikasi menjadi 2 kelompok yakni ibu rumah tangga dan non ibu rumah tangga. Hasil analisis responden berdasarkan pekerjaannya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Jenis Pekerjaan Responden

| No. | Jenis Pekerjaan      | Jumlah              |                |
|-----|----------------------|---------------------|----------------|
|     |                      | Dalam angka (orang) | Prosentase (%) |
| 1   | Ibu rumah tangga     | 33                  | 66%            |
| 2   | Non ibu rumah tangga | 17                  | 34%            |
|     | Total                | 50                  | 100%           |

Dari tabel 4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden yang diambil sampel pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaannya, responden terbanyak yakni dari mayoritas ibu rumah tangga dengan jumlah responden 33 orang (66%), sedangkan dari responden non ibu rumah tangga yakni berjumlah 17 orang (34%).

**Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner . Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus kolerasi yaitu dengan cara menghubungkan setiap butir dengan skor totalnya yaitu dengan menggunakan rumus pearson product moment .

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau reliabel atau akurat apabila jawaban pertanyaan dari responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Sedangkan konsistensi variabel dilihat dari nilai Cronbach alpha yaitu ukuran statistic yang menilai konsistensi internal (reabilitas) suatu instrument penelitian, seperti kuesioner, skala, atau tes. Nilai ini menunjukkan seberapa baik item-item dalam instrument tersebut mengukur konsep yang sama .

Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran secara berulang dengan alat ukur yang sama terhadap gejala yang sama . Kuesioner dikatakan reliabel jika pertanyaan dalam kuesioner mampu menganalisis sesuatu yang akan diukur kevalidannya oleh kuesioner penelitian tersebut. Dalam program SPSS, terdapat fasilitas perhitungan pengukuran reabilitas melalui uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), Dimana suatu variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 . Alat yang digunakan dalam penelitian ini yakni program release SPSS 16.0 for windows. Sedangkan Pengujian validitas dan reabilitas selengkapya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Lokasi Toko (X1)

| Butir | Nilai r (correlation) | Nilai sig | Keterangan |
|-------|-----------------------|-----------|------------|
| X1.1  | 0,579                 | 0,000     | Valid      |
| X1.2  | 0,384                 | 0,006     | Valid      |
| X1.3  | 0,784                 | 0,000     | Valid      |
| X1.4  | 0,822                 | 0,000     | Valid      |
| X1.5  | 0,685                 | 0,000     | Valid      |
| X1.6  | 0,605                 | 0,000     | Valid      |
| X1.7  | 0,787                 | 0,000     | Valid      |
| X1.8  | 0,736                 | 0,000     | Valid      |
| X1.9  | 0,698                 | 0,000     | Valid      |
| X1.10 | 0,681                 | 0,000     | Valid      |

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa r hitung > dari r tabel 0,279 dan mempunyai kolerasi dengan taraf signifikansi < 0,05 jadi semua butuh pernyataan pada variabel Lokasi toko (X1) dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Lahan Parkir (X2)

| Butir | Nilai r (correlation) | Nilai sig | Keterangan |
|-------|-----------------------|-----------|------------|
| X2.1  | 0,723                 | 0,000     | Valid      |
| X2.2  | 0,759                 | 0,000     | Valid      |
| X2.3  | 0,712                 | 0,000     | Valid      |

|       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|
| X2.4  | 0,690 | 0,000 | Valid |
| X2.5  | 0,638 | 0,000 | Valid |
| X2.6  | 0,640 | 0,000 | Valid |
| X2.7  | 0,612 | 0,000 | Valid |
| X2.8  | 0,405 | 0,004 | Valid |
| X2.9  | 0,481 | 0,000 | Valid |
| X2.10 | 0,321 | 0,023 | Valid |

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa r hitung > dari r tabel 0,279 dan mempunyai kolerasi dengan taraf signifikansi < 0,05 jadi semua butir pernyataan pada variabel Lahan parkir (X2) dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

| Butir | Nilai r (correlation) | Nilai sig | Keterangan |
|-------|-----------------------|-----------|------------|
| Y1    | 0,424                 | 0,002     | Valid      |
| Y2    | 0,413                 | 0,003     | Valid      |
| Y3    | 0,583                 | 0,000     | Valid      |
| Y4    | 0,447                 | 0,001     | Valid      |
| Y5    | 0,603                 | 0,000     | Valid      |
| Y6    | 0,753                 | 0,000     | Valid      |
| Y7    | 0,456                 | 0,001     | Valid      |
| Y8    | 0,627                 | 0,000     | Valid      |
| Y9    | 0,599                 | 0,000     | Valid      |
| Y10   | 0,690                 | 0,000     | Valid      |

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa r hitung > dari r tabel 0,279 dan mempunyai kolerasi dengan taraf signifikansi < 0,05 jadi semua butir pernyataan pada variabel minat beli konsumen (Y) dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan validitas.

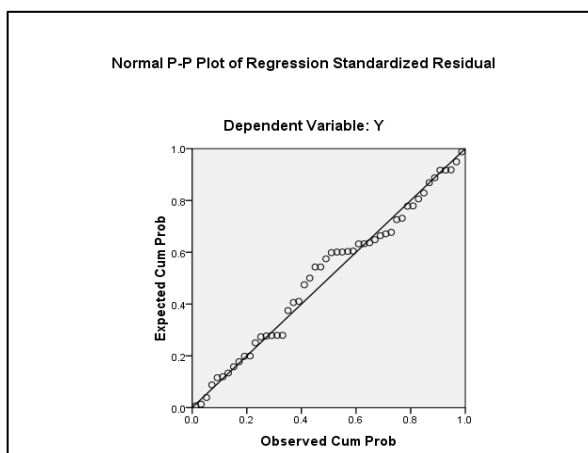
**Uji Reabilitas**

**Tabel 8.** Hasil Uji Reabilitas

| Variabel     | Alpha Cronbach | Keterangan |
|--------------|----------------|------------|
| Lahan Parkir | 0,761          | Reliabel   |
| Lokasi       | 0,743          | Reliabel   |
| Minat Beli   | 0,733          | Reliabel   |

Tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu Lokasi toko (X1), lahan parkir (X2), dan minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai Alpha Cronbach > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reabilitas yang baik. Dari hasil uji validiatas dan reabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini sudah layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

**Uji Normalitas**



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Fungsi dari uji normalitas yakni untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal . Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat diketahui pada bentuk distribusi datanya. Pada normal probability plot, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas . Hasil pengujian heterokedastitas selengkapnya dapat dilihat pada grafik berikut ini. Grafik normal plot diatas menampilkan titik-titik menyebar disekitar diagonal, dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) . Model regresi yang mengandung multikolinearitas akan menyebabkan kesalahan standar estimasi yang cenderung akan meningkat seiring bertambahnya variabel independen. Oleh karena itu, dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas .

Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas adalah dengan pengukuran nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi adalah nilai ukur variabilitas variabel independent yang terpilih namun tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF pada variabel bebas dalam suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi . Dalam penelitian ini, hasil pengujian multikolinearitas dengan nilai VIF bisa dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |                         |      |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |       |
|                           | (Constant)                  | 9.856      | 5.748                     |      | 1.715 | .093                    |      |       |
| 1                         | X1                          | .335       | .185                      | .287 | 1.809 | .077                    | .624 | 1.602 |
|                           | X2                          | .344       | .194                      | .281 | 1.772 | .083                    | .624 | 1.602 |

a. Dependent Variable: Y

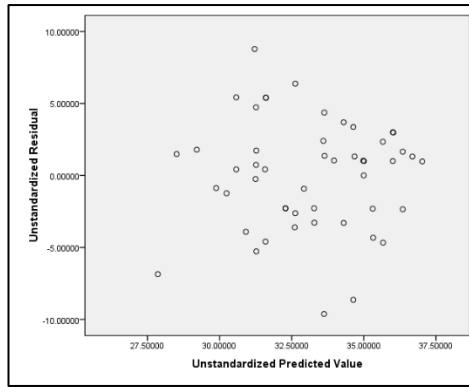
Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai kolerasi antar variabel dependen yaitu variabel Lokasi toko (X1) dan lahan parkir (X2) mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu 1,602 dan nilai output tolerance masing masing variabel juga menunjukkan angka yang sama yaitu 0,624. Setiap variabel bebas mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi . Untuk mendeteksi indikasi heterokedastitas adalah melalui grafik scatter plot, Dimana jika ada pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar atau menyempit maka telah terjadi heterokedastitas. Sedangkan titik titik tersebut tidak membentuk pola yang teratur serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka grafik tersebut menunjukkan tidak adanya heterokedastitas .

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal yang ditandai dengan grafik yang membentuk garis lurus diagonal. Hasil pengujian heterokedastitas selengkapnya dapat dilihat pada grafik berikut ini.

Grafik dibawah menunjukkan bahwa diagram pencar yang terbentuk ternyata tidak membentuk suatu pola dan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi pengaruh variabel X1 dan X2 secara Bersama sama terhadap variabel Y tidak terjadi heteroskedastitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk membuktikan hipotesis tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas yang berjumlah 2 variabel yaitu Lokasi toko (X1), Lahan parkir (X2) secara individual atau secara persial menerangkan variabel terikat yakni minat beli konsumen (Y). Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model      | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |                         |       |  |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|--|
|            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |  |
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |  |
| (Constant) | 9.856                       | 5.748      |                           | 1.715 | .093 |                         |       |  |
| 1 X1       | .335                        | .185       | .287                      | 1.809 | .077 | .624                    | 1.602 |  |
| X2         | .344                        | .194       | .281                      | 1.772 | .083 | .624                    | 1.602 |  |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel coefficients diatas, maka diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 9,856 + 0,335X1 + 0,344X2$$

Dari persamaa regresi linear berganda dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa: 1) Konstanta a + 9,856 Artinya jika skor variabel Lokasi toko, lahan parkir konstan atau 0, maka skor minat beli konsumen nilainya 9,856. 2) Nilai koefisien regresi Lokasi toko (b1) yang bertanda positif (0,335) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Lokasi toko dengan minat beli konsumen. Artinya jika Lokasi toko strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen maka minat kembali konsumen akan semakin meningkat. 3) Nilai koefisien regresi lahan parkir (b2) yang bertanda positif (0,344) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara lahan parkir dengan minat beli konsumen. Artinya jika pemasar menyediakan lahan parkir yang luas, nyaman dan aman maka minat konsumen untuk kembali di lain waktu akan meningkat.

**Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik T)**

Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independent secara parsial atau individual mempengaruhi variabel dependen . Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho:  $b_i = 0$ , artinya suatu variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ho:  $b_i > 0$ , artinya suatu variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan Tingkat signifikasi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Hasil pengujian statistik T selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Hasil Uji T

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |   |      |                         |     |  |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|--|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |     |  |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      | Tolerance               | VIF |  |



|   |            |       |       |      |       |      |      |       |
|---|------------|-------|-------|------|-------|------|------|-------|
|   | (Constant) | 9.856 | 5.748 |      | 1.715 | .093 |      |       |
| 1 | X1         | .335  | .185  | .287 | 1.809 | .077 | .624 | 1.602 |
|   | X2         | .344  | .194  | .281 | 1.772 | .083 | .624 | 1.602 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai t hitung dari variabel Lokasi toko (X1) yaitu 1,809 sedangkan nilai t tabel yakni 1,677. Maka dapat disimpulkan t hitung > t tabel (1,809 > 1,677) dengan porbalitas 0,077 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, artinya bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.. Untuk variabel lahan parkir diketahui t hitung lebih besar dari t tabel (1,772 > 1,677) dengan porbalitas 0,83 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian Ha diterima dan H ditolak, artinya variabel lahan parkir memiliki pengaruh secara parsial namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic F digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independent secara serentak (simultan) mempengaruhi variabel dependen . Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho = tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha = ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian dengan Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila f hitung > f tabel, maka Ho ditolak, berarti masing masing variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Apabila f hitung < f tabel, maka Ho diterima, berarti masing masing variabel bebas secara serentak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian statistic F selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 12.** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|                    | Regression | 251.593        | 2  | 125.796     | 8.284 | .001 <sup>a</sup> |
| 1                  | Residual   | 713.687        | 47 | 15.185      |       |                   |
|                    | Total      | 965.280        | 49 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

bDependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 8,284 dengan nilai signifikan 0,001, dan nilai F-tabel adalah 3,20 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F-hitung > F-tabel dengan Tingkat signifikan 0,001 < 0,05 (p<0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti variabel Lokasi toko dan lahan parkir berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur prosentase dari seluruh variabel bebas yakni Lokasi toko (X1) dan lahan parkir (X2) terhadap variabel terikat yakni minat beli konsumen (Y) . Hasil analisis uji koefisien determinasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 13.** Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |  |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |
| 1             | .511 <sup>a</sup> | .261     | .229              | 3.89677                    |  |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai besarnya koefisien determinasi adalah 0,229 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (Lokasi toko dan lahan parkir) terhadap wariabel independent (minat beli konsumen) adalah 29,9 %. Sedangkan 70.1% dipengaruhi oleh variabel lain selain Lokasi dan lahan parkir.

**Metode Stepwise**

Metode stepwise digunakan bila analisis regresi yang digunakan secara bertahap. Tujuannya adalah untuk mencari variabel bebas mana yang pengaruhnya paling besar. Hasil analisis metode stepwise selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 14.** Hasil Analisis Metode Stepwise

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |      |       |                         |      |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |       |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |       |
|       | (Constant)                  | 9.856      | 5.748                     |      | 1.715 | .093                    |      |       |
| 1     | X1                          | .335       | .185                      | .287 | 1.809 | .077                    | .624 | 1.602 |
|       | X2                          | .344       | .194                      | .281 | 1.772 | .083                    | .624 | 1.602 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diperoleh variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) adalah lahan parkir (X2). Ini dapat dilihat dari nilai uji stepwise yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen adalah lahan parkir, juga dapat dilihat nilai t 1,809 dengan tingkat probabilitas 0,077.

**Pengaruh Lokasi dan Lahan Parkir Bagi Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa 1) Konstanta a + 9,856 Artinya jika skor variabel Lokasi toko, lahan parkir konstan atau 0, maka skor minat beli konsumen nilainya 9,856. 2) Nilai koefisien regresi Lokasi toko (b1) yang bertanda positif (0,335) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Lokasi toko dengan minat beli konsumen. Artinya jika Lokasi toko strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen maka minat kembali konsumen akan semakin meningkat. 3) Nilai koefisien regresi lahan parkir (b2) yang bertanda positif (0,344) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara lahan parkir dengan minat beli konsumen. Artinya jika pemasar menyediakan lahan parkir yang luas, nyaman dan aman maka minat konsumen untuk kembali di lain waktu akan meningkat.

Meski kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun dari hasil uji T diketahui bahwa pengaruh tersebut belum bisa dikatakan signifikan. Hasil T hitung dari variabel Lokasi toko (X1) yaitu 1,809 sedangkan nilai t tabel yakni 1,677. Maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,809 > 1,677$ ) dengan probabilitas 0,077 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.. Untuk variabel lahan parkir diketahui t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,772 > 1,677$ ) dengan probabilitas 0,83 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H$  ditolak, artinya variabel lahan parkir memiliki pengaruh secara parsial namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Mabruur Taufiq, dapat disimpulkan bahwa lahan parkir merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini terjadi karena konsumen lebih cenderung memilih toko dengan lahan parkir yang memadai untuk menghemat waktu dan tenaga. Lahan parkir yang baik juga dapat mengurangi stress dan kesulitan saat mencari tempat parkir, sehingga konsumen bisa lebih fokus berbelanja. lahan parkir yang terawat dan terjaga juga dapat meningkatkan rasa aman konsumen saat meninggalkan kendaraan. Dengan demikian, lahan parkir memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen karena langsung mempengaruhi saat pengalaman berbelanja. Sedangkan Lokasi toko yang kurang strategis bisa diatasi dengan promosi atau penawaran khusus, dan Lokasi toko tidak selalu menjadi prioritas utama konsumen saat berbelanja.

Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah atau meneliti variabel lain dan mengkaji lebih dalam lagi factor apa saja yang sangat berpengaruh bagi minat beli konsumen selain factor Lokasi toko lah lahan parkir agar penelitian sejenis ini dapat menghasilkan peningkatan hasil yang lebih baik.

**Simpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum Lokasi toko dan lahan parkir yang tersedia sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik dari 50 responden terhadap masing masing variabel penelitian. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Kedua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Lahan parkir memiliki pengaruh paling tinggi dengan nilai 0,344 lebih besar dari variabel Lokasi yang hanya memiliki nilai 0,335.

Dalam penelitian ini, variabel independent (minat beli konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Lokasi toko dan lahan parkir) sebesar 29,9% dan sisanya 70,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Karena kedua variabel dalam penelitian ini hanya mendapat prosentase yang rendah, maka manajemen Toko Basmalah Bantaran perlu mempertimbangkan perluasan area parkir yang aman dan nyaman sebagai daya Tarik dan kenyamanan tersendiri bagi konsumen, perbaikan visibilitas toko juga dapat menjadi strategi yang ampuh dan efektif.

### Daftar Pustaka

- [1] A. S.Akbar, "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Ketje Lampung," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 4, no. 1, pp. 41–49, 2021.
- [2] T. S. W.Jacobus, B.Lumanauw, and R. C.Kawet, "Pengaruh Kelengkapan Roduk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 95–105, 2022.
- [3] R.Kurniawan and A.Krismonita, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi ( Studi Kasus konsumen Giant Express Sukabumi )," *J. Ilm. Manaj.*, vol. X, no. 2, pp. 145–154, 2020.
- [4] W.Widayat, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen," *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 2, no. 1, pp. 123–132, 2020.
- [5] M. P.Arifiani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Konsumen Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)," *J. Ilm. Mhs. Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, 2019.
- [6] K.Destiana, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cileungsi," *J. tadbir Perad.*, vol. 3, pp. 62–68, 2023.
- [7] M. I.Emor, "Di Tomohon Effect Of Product Completeness , Product Quality And Price On Consumer Purchasing Decisions Rm . Bakso Solo Pak Eko In Tomohon .," *J. EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 5407–5415, 2019.
- [8] M. N.Fietroh, "Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 10–17, 2021.
- [9] M.Ariya Nitta, "Kepercayaan Dalam Memeditasi Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Manag. Bussines 4 1105-1120 Buy.*, vol. 4, pp. 1105–1120, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i2.5046.
- [10] V.Valdian, "Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen . ( Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya )," *J. Manaj. Bisnis*, 2020.
- [11] N.Laura and M.Afivah, "Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli UMKM di Sepanjang Jalan Semangka," *J. Akunt.*, vol. 6, pp. 2624–2631, 2022.
- [12] L. nurAzizah, "Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional kiringan," *Media Mahard.*, vol. 19, no. 1, pp. 102–107, 2020.
- [13] I. C.Dewi, "Pengaruh foto produk, lokasi, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli konsumen pada khoyiir store Tulungagung," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 1, no. 8, pp. 2015–2026, 2022.
- [14] R.Fandiyanto, "Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada LL parfum situbondo," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 11, pp. 2162–2173, 2022.
- [15] F.Dzaki Siraj, "Analisis Pengaruh Luas Lahan Parkir Terhadap Pendapatan Pemilik Usaha Kafe dan Restoran di Kota Banda Aceh," *J. Ilm. Mhs. (JIM)*, vol. 5, no. 4, 2020.
- [16] C.Chusnah and K. T.Indriana, "Pengaruh kemuudahan dan keamanan terhadap konsumen fintech," *Kinerja*, vol. 3, no. 1, 2021, doi: 10.34005/kinerja.v3i1.1280.
- [17] M. I.Mashuri, R. B.Jakaria, T.Sukmono, and..., "Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Study Kasus di Cafe Wachito)," ... *Ind. J. Has.* ..., 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/20433>
- [18] E.Korowa and S.Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 3, 2018.
- [19] G. P.Maino, J. L.Sepang, and F.Roring, "Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada verel bakery and coffe," *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 184–190, 2022.
- [20] S.Betari, N.Maharani, and D. A.Harapah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung," *J. Bus.*

- Manag.*, no. September, pp. 1–7, 2023, doi: 10.29313/bcsbm.v2i1.2434.
- [21] Y.Oktafiah *et al.*, “pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri,” *Junal Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 7, no. 5, 2024.
- [22] D.Lestari, “Sejarah perkembangan Kopontren Basmalah Pondok Pesantren Sidogiri (1961-2019),” 2020.
- [23] M. E.Afifah Widiana and B. K.Negoro, “Pengaruh Kepuasan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan,” vol. 3, no. 3, pp. 26–38, 2017.
- [24] G.Rondonuwu and L. F.Tamengkel, “Jurnal Administrasi Bisnis 2016,” pp. 1–8, 2016.
- [25] A.Fathiyyahrohmah, “Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung),” *Institutional Repos. Sci. Journals*, no. i, 2019.
- [26] D.Apriliawati, “Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif : Sebuah Literature Review,” *J. Psychol. Perspect.*, vol. 2, no. 2, pp. 79–89, 2020.
- [27] F.Susanti and Z.Zakaria, “Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus,” *J. pundi*, vol. 03, no. 02, pp. 151–160, 2019, doi: 10.31575/jp.v3v2.153.