

# ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAPANGAN ALL STAR FUTSAL PADANG

**Doni Romatua**

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fak. Ekonomi Univ. Tamansiswa Padang

**Nurlina**

Dosen Program Studi Manajemen Fak. Ekonomi Univ. Tamansiswa Padang

## **ABSTRACT**

This study aims to identify and analyze the effect of price, location and facilities partially and simultaneously on consumer buying interest in the field of All Star Futsal Padang. The method used is quantitative descriptive. The sampling technique used is *non-probability sampling*, so that the population is taken from a sample of 100 respondents. Data analysis techniques used are multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. Based on the multiple linear regression analysis of the variables of price, location and amenities on consumer buying interest in the field of All Star Futsal Padang obtained  $Y = 4.476 + 0.176 X_1 + 0.239 X_2 + 0.371 X_3 + e$ . From the results of the t test conducted at variable rates had no significant effect on consumer buying interest with a value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $1,386 < 1.660$ ), and the location variables have a significant effect on consumer buying interest with  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,223 > 1.660$ ), and the facility variables significantly influence consumer purchase interest with  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.900 > 1.660$ ). From the results of the F test or tests performed simultaneously proved that the variable price, location and facilities have  $F_{count} > F_{table}$  or  $34.626 > 2.70$ , thus simultaneously a significant effect on consumer buying interest in the field of All Star Futsal Padang, while the coefficient of determination obtained *Adjusted R Square* of 50.5% is 49.5% explained by other variables that are not addressed in this study.

*Keywords: price, location, amenities and Interests Buy Consumer.*

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan akan berolahraga merupakan kebutuhan primer akan setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia olahragapun bisa membuat daya tahan tubuh manusia bertambah dan dapat meningkatkan fungsi hormon-hormon didalam tubuh. Bisnis jasa lapangan futsal saat ini memang semakin berkembang terutama di Kota Padang, terbukti dengan semakin banyaknya muncul jasa lapangan futsal di Kota Padang.

Lokasi lapangan All Star Futsal berada didaerah pusat perkotaan Kota Padang yang berada ditepi Jalan tepatnya di Alai Timur, jarak dari Pasar Alai lebih Kurang 2000 meter. Sehingga mudah dijangkau oleh konsumen Futsal di Padang Timur. Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa/produk melalui lokasi yang strategis.

Fasilitas lapangan All Star Futsal cukup memadai, memiliki 2 lapangan futsal yang berukuran 15 m x 6 m tetapi belum merupakan lapangan yang standar internasional, lapangannya terbuat dari lantai, dari segi sarana bola sudah cukup baik

dan bagus dilihat dari kualitas fisik bola. Untuk fasilitas pendukungnya di All Star Futsal juga terdapat kantin yang menyediakan berbagai makanan dan minuman, dan juga lapangan All Star Padang juga menyediakan tempat sholat, parkir yang luas, dan juga dilengkapi dengan TV parabola dan juga mempunyai Wifi. Dengan fasilitas yang cukup memadai dan harga sewa lapangan All Star Futsal sangat terjangkau sehingga pengunjung pun ramai berdatangan bahkan untuk hari libur lapangan All Star Futsal tidak ada jam kosong dari pagi sampai malam.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Swastha (2006) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Jadi untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan perusahaan, perlu mengkombinasikan dan mengkoordinasikan variabel-variabel dari *marketing* dalam kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong,2008) untuk memasarkan suatu barang dan jasa setiap perusahaan harus menerapkan harganya secara tepat. Berdasarkan nilai tersebut seseorang dapat memahami tentang harga terhadap barang dan jasa yang dimilikinya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), indikator harga adalah keterjangkauan harga, daya saing harga dan harga mempengaruhi daya beli konsumen.

### **Lokasi**

Menurut Kotler dan Keller (2008:122) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Levy dan Weitz (2012:167) mengatakan lokasi merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko. Menurut Levi dan Weitz (2012:194) dalam mengevaluasi dan memilih tempat secara spesifik, *retailer* perlu menyadari tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu *traffic flow and accessibility* ( arus lalu lintas), *lokation characteristics* (karakteristik tempat), *Restriction and cost* (batasan dan biaya) dan *frestandingsite*.

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2008). Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra pengelihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2008) setidaknya terdapat enam faktor yang harus di pertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas layanan. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai

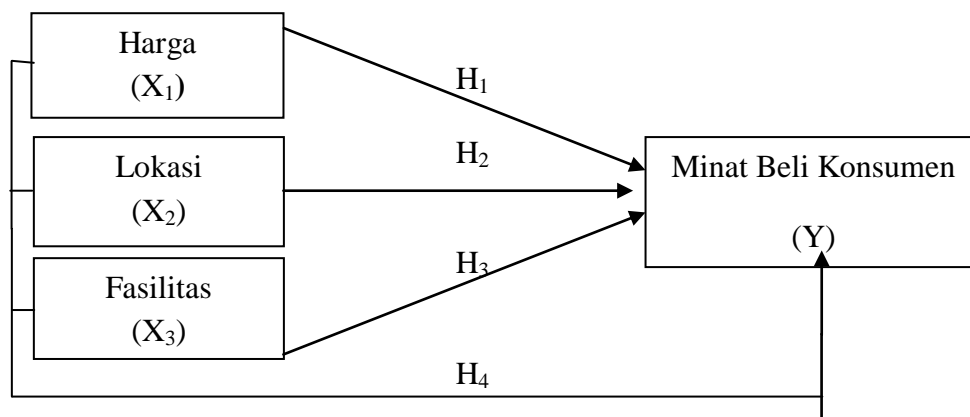
indikator fasilitas yaitu perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya, warna, dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

### Minat Beli

Menurut Durianto (2008), mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap, konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, dimana semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferrinadewi (2008), mengungkapkan bahwa minat beli dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sebuah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap suatu produk. Menurut Ferrinadewi (2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat *transaksional*, *refrensial*, *minat preferensial* dan *minat eksploratif*.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, artinya adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah memakai jasa lapangan All Star Futsal Kota Padang. Sedangkan sampel ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Karena jumlah populasi yang tidak teridentifikasi sampel sebanyak 100 orang sampel.

### Teknik Analisis Data

#### Teknik Deskriptif

Analisa deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden dan variabel yang diteliti yaitu harga, lokasi, fasilitas dan minat beli.

Sebelum dilakukan analisis data maka di lakukan pemberian bobot atau skor terhadap jawaban sampel penelitian untuk kuesioner tersebut.

- a. Menghitung rata rata skor total item (Arikunto,2010)

$$RS = \frac{5SS + 4S + 3CS + 2TS + 1STS}{n}$$

Dimana:

RS	= Rata-Rata Skor	SS	= Sangat Setuju
CS	= Cukup Setuju	TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju	N	= Total Responden

- b. Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dan deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR	= Tingkat Capaian Responden
Rs	= Rata-Rata Skor Jawaban responden
N	= Nilai skor jawaba

### Uji instrumen

#### Uji Validitas

Untuk menguji tingkat validitas *instruments* digunakan rumus *Korelasi Pearson* atau *Product Moments Correlation*;

$$R_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana :

$R_{xy}$	= $r_{hitung}$	$r$	= <i>Correlation product moment</i>
$x$	= Skor rata-rata dari x	$y$	= Skor rata-rata dari y
$n$	= Jumlah responden		

#### Uji Reabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dari suatu instrumen menggunakan *Alpha Cronbach's* yang didasarkan pada didasarkan pada rerata korelasi butir data instrumen penelitian pernyataan dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas ( $r_{ii}$ ) > 0,600. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

$$R_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

$R_{11}$	= Reliabilitas instrumen	$K$	= Banyak butir pertanyaan
$\Sigma \sigma_b^2$	= Jumlah varian butir	$\sigma^2$	= Varian total

#### Analisa Regresi Linear Berganda

Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui hasil uji analisis regresi berganda adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS yang kemudian di interpretasikan kedalam rumus) yaitu:

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

Dimana:



Fasilitas	.371	.076	.483	4.900	.000
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2017.

$$Y = 4,476 + 0,176 X_1 + 0,239 X_2 + 0,371 X_3 + e$$

- 1) Nilai constanta adalah = 4,476 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga, lokasi, dan fasilitas (nilai  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  adalah 0) maka minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang sudah ada sebesar 4,476.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel hargasebesar 0,176 artinya jika variabel harga ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel lokasi ( $X_2$ ), fasilitas ( $X_3$ ) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang meningkat sebesar 0,176 atau 17,6%
- 3) Nilai koefisien regresi variabel lokasisebesar0,239 artinya jika variabel lokasi( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel harga( $X_1$ ), fasilitas( $X_3$ )dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang meningkat sebesar 0,239 atau 23,9%.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel fasilitassebesar0,371 artinya jika variabel fasilitas( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel harga( $X_1$ ), lokasi( $X_2$ )dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang meningkat sebesar 0,371 atau 37,1%.

## Uji Hipotesis

### 1) Uji t

Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen* maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.19 di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.476	2.535		1.765	.081
Harga	.176	.127	.146	1.386	.169
Lokasi	.239	.107	.197	2.223	.029
Fasilitas	.371	.076	.483	4.900	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2017.

Variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang, karena nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar (1,386) dan nilai  $t_{tabel}$   $df = n - k = 100 - 4 = 96$  (1,660) berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,386 < 1,660), sedangkan nilai signifikan sebesar 0,169 > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Variabel lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,223) dan nilai  $t_{tabel}$   $df = n - k = 100 - 4 = 96$  (1,660) berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,223 > 1,660) sedangkan nilai signifikan sebesar 0,029 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Variabel fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar (4,900), dan

nilai  $t_{tabel} df = n - k = 100 - 4 = 96$  (1,660), berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,900 > 1,660$ ), sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## 2) Uji F

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara serentak (simultan). Berdasarkan uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.20 di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1269.437	3	423.146	34.626	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1173.153	96	12.220		
	Total	2442.590	99			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,626 dengan nilai  $F_{tabel} df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $df_2 = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ) adalah 2,70, sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $34,626 > 2,70$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), variabel lokasi ( $X_2$ ) dan variabel fasilitas ( $X_3$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang.

## 3) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Nugroho mengemukakan koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan uji  $R^2$  yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.21 di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.505	3.496	.520	34.626	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* dengan sebesar 0,505. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 50,5% sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor budaya, faktor sosial dan pribadi (Kotler dan Keller, 2012).

## Pembahasan

Variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang, karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,386 < 1,660$ ), dengan nilai signifikan  $0,169 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang belum dapat dipengaruhi

oleh variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga dan harga mempengaruhi daya beli konsumen. Dari beberapa indikator variabel harga tersebut yang paling dominan tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang adalah daya saing harga, karena sebagian responden menyatakan bahwa harga jasa lapangan di All Star Futsal belum dapat bersaing dengan harga jasa lapangan lainnya, dan harga jasa lapangan All Star Futsal Padang belum dapat dikatakan lebih ekonomis, hal ini akan menimbulkan minat beli konsumen menjadi menurun.

Variabel lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,223 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan  $0,029 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang dipengaruhi oleh variabel lokasi dengan indikator *traffic flow and accebility* (arus lalu lintas), *lokation charateristics* (karakteristik tempat), dan *restrictionand cost* (batasan dan biaya). Dari beberapa indikator lokasi tersebut yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang adalah *traffic flow and accebility* (arus lalu lintas) karena lapangan All Star Futsal Padang berada di jalur lalu lintas yang ramai dan lapangan All Star Futsal Padang mudah di akses, dengan memberikan lokasi yang baik tersebut maka konsumen tidak merasa kesulitan untuk mengunjungi lapangan All Star Futsal Padang sehingga minat beli konsumen menjadi meningkat.

Variabel fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,900 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang dipengaruhi oleh variabel fasilitas dengan indikator perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya, warna dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Dari beberapa indikator fasilitas tersebut yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang adalah pesan-pesan yang disampaikan secara grafis karena lapangan All Star Futsal Padang memiliki petunjuk ruang yang jelas dan lapangan All Star Futsal Padang menyampaikan informasi yang jelas, dengan memberikan fasilitas tersebut maka konsumen merasa nyaman berkunjung ke lapangan All Star Futsal Padang sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $34,626 > 2,70$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang sebesar 50,5% sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang dipengaruhi oleh harga, lokasi dan fasilitas yang telah diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut berminat menggunakan lapangan jasa lapangan All Star Futsal Padang karena memuaskan dan menggunakan lapangan All Star Futsal Padang karena banyak digemari pemakai futsal lainnya, dengan adanya sikap tersebut pada diri konsumen maka minat beli konsumen akan lebih meningkat.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang.
2. Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang.
3. Variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang.
4. Secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, lokasi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $34,626 > 2,70$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,505. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 50,5% sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Saran

1. Variabel harga dalam penelitian ini sangat perlu diperhatikan oleh pemilik usaha karena belum dapat meningkatkan minat beli konsumen, yaitu dengan memberikan potongan harga bagi yang member, supaya konsumen tetap menggunakan jasa lapangan All Star Futsal Padang untuk dimasa yang akan datang.
2. Variabel lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, pemilik usaha harus menambah cabang lapangan All Star Futsal, agar konsumen yang datang dari jauh dapat menggunakan jasa yang terdekat dari tempat tinggalnya.
3. Variabel fasilitas memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, namun yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu menambah persediaan kursi supaya konsumen yang berkunjung dapat duduk dengan tenang dan menikmati tontonan dengan santai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Marketing dan Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Basu, Swastha, dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadi. Dkk. 2008. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallinda.
- Levy, Michael dan Weitz, Borton A., 2012 *Retailing Management*. New York. America: mcgraw-hilliwin. Moch, Nazir.
- Sekaran, Umar. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia.