

Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli

Moch. Dimas Rizqi Khasannudin^{1*}, Prasetya Tri Mahendra²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk

*Email: dr287878@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-02-2025

Revision: 26-04-2025

Published: 26-04-2025

DOI Article:

10.62421/jibema.v2i4.124

A B S T R A K

Penelitian menyimpulkan bahwa di Kawasan Ekonomi Nganjuk sepanjang Jalan A. Yani, faktor-faktor seperti fasilitas digital dan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun jalur lalu lintas satu arah berdampak negatif pada minat beli, penggunaan teknologi dan strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan pembelian konsumen di area tersebut. tanpa ada sitasi ChatGPT Penelitian kuantitatif survei digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh fasilitas dan harga terhadap minat beli di Kawasan Ekonomi Nganjuk, sesuai dengan metodologi yang terstruktur dan direncanakan. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas fasilitas dan kebijakan di Kawasan Ekonomi Nganjuk, terutama di Jalan Ayani, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap jajanan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya memperhatikan aspek fasilitas yang nyaman dan harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen dalam memilih produk jajanan di area tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas fasilitas dan kebijakan harga di Kawasan Ekonomi Nganjuk, terutama di Jalan Ayani, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap jajanan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya memperhatikan aspek fasilitas yang nyaman dan harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen dalam memilih produk jajanan di area tersebut.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen, Fasilitas Digital, Harga Produk, Teknologi, Strategi Harga, Kualitas Fasilitas, Kebijakan Harga

A B S T R A C T

The study concluded that in the Nganjuk Economic Zone along Road A Yani, factors such as digital facilities and product prices have a significant influence on consumer purchasing interest. Although one-way traffic has a negative impact on purchasing interest, the use of technology and the right pricing strategy can increase the attractiveness and purchasing desire of consumers in the area. without citation ChatGPT Quantitative survey research was used to identify the influence of facilities and prices on purchasing interest in the Nganjuk Economic Zone, in accordance with a structured and planned methodology. This study confirms that the quality of facilities and policies in the Nganjuk Economic Zone, especially on Jalan Ayani, have a significant influence on consumer purchasing interest in snacks. This finding indicates the importance of paying attention to aspects of comfortable facilities and competitive prices to attract and maintain consumer interest in choosing snack products in the area. This study confirms that the quality of facilities and pricing policies in the Nganjuk Economic Zone, especially on Jalan Ayani, have a significant

Acknowledgment

influence on consumer purchasing interest in snacks. This finding indicates the importance of paying attention to aspects of comfortable facilities and competitive prices to attract and maintain consumer interest in choosing snack products in the area.

Key word: Consumer Purchase Interest, Digital Facilities, Product Price, Technology, Pricing Strategy, Facility Quality, Pricing Policy

©2025 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pelaku usaha menangkap peluang di kawasan sepanjang Jalan A. Yani Kabupaten Nganjuk dengan membuka usaha angkringan. Pelaku usaha lebih banyak berjualan makanan dan minuman yang dijual juga bervariasi. Mayoritas makanan di angkringan adalah nasi bakar dengan jajanan yang ditusuk dan penjual nasi pecel. Sedangkan, untuk minuman, para penjual biasa menjual minuman seduhan. Penjualan ini kebanyakan menggunakan gerobak dan mobil bak yang sudah dimodifikasi untuk berjualan. Jajanan disepanjang jalan ayani yang ramai di malam hari menjadi salah satu daya tarik tersendiri (Irawan et al., 2021).

Pemerintah Kabupaten Nganjuk akhirnya menjadikan jalan sepanjang Jalan A. Yani Kabupaten Nganjuk menjadi Kawasan Ekonomi Nganjuk, yang diharapkan juga bisa meningkatkan perekonomian di Kabupaten Nganjuk. Hampir setiap hari Kawasan Ekonomi Nganjuk (KEN) di Jalan A. Yani Nganjuk selalu ramai pengunjung, mulai dari anak muda yang nongkrong atau para orang tua yang ingin makan malam bersama keluarga. Apalagi jika bertepatan dengan libur hari besar, pengunjung bisa bertambah banyak beberapa kali lipat (Romatua & Nurlina, 2017).

Untuk mendukung berkembangnya kawasan ekonomi Nganjuk Pemerintah Kabupaten Nganjuk memaksimalkan fasilitas dengan berbasis digital (Muzakki & RAHARDJO, 2013). Pembangunan Kawasan Ekonomi Nganjuk di Sepanjang Jalan A. Yani Kabupaten Nganjuk sampai Alun-Alun Kabupaten Nganjuk sebelumnya sudah mengundang banyak peminat baik masyarakat Kabupaten Nganjuk maupun luar Kabupaten Nganjuk, dengan adanya fasilitas berbasis digital ini diharapkan akan meningkatkan kunjungan di kawasan ini (Wulandari et al., 2022). Dilansir dari website Portal Informasi Kabupaten Nganjuk (PING) Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Nganjuk Slamet Basuki menyampaikan bahwa di sepanjang Jalan Ahmad Yani sampai dengan Alun-alun Nganjuk akan kita sediakan akses layanan WiFi Gratis dan CCTV Online (Solihin & Kurniawan, 2024).

Menurut Setyowati & Liliyan, (2022) fasilitas merupakan sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa atau produk dipasarkan. Dengan adanya fasilitas yang memadai dan baik, maka akan

memeberikan kesan yang baik dan positif kepada konsumen dan akan mempertahankan konsumen jika terjadi kekurangan pada bagaian lainnya (Sarah : 2020). Dari penelitian yang dilakukan oleh Emnericha Ester, dkk (2017), Ady Wijaya, dkk (2021) dan Muhammad dan Nisa (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Namun, Di lansir pada Linkedin pada 17 maret 2022 Dinas Perhubungan (Dishup) Kabupaten Nganjuk telah menerapkan jalur lalu lintas satu arah di Jalan A. Yani Kabupaten Nganjuk. Dengan adanya pemberlakuan ini maka minat beli masyarakat di kawasan Ekonomi Nganjuk menjadi menurun, Karena kendaraan yang melintas di Jalan A. Yani langsung menuju ke Alun-Alun Nganjuk tanpa ada yang berhenti di warung atau gerobak PKL (Adi Nugroho : 2022). Menurut Nanda & Wahyono (2016) konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan tetapi mereka belum tentu memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut.

Namun menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael (1995:135) dalam Muhammad K : 2020). Menurut teori Reasoned Action dalam Muhammad K (2020) minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (attitude) dan norma subyektif (subjective norm) atas perilaku. Minat beli konsumen terhadap suatu produk bervariasi antar kelompok konsumen yang berbeda.

Dikutip pada ulasan google tentang slumbung food yang menjadi salah satu tempat Kawasan Ekonomi Nganjuk (KEN) yang ada di sepanjang jalan A Yani. Harga yang disajikan lumayan mahal sehingga menjadikan pembeli untuk mengurungkan niat untuk mencoba jajanan yang disajikan. Secara tradisional, harga masuk kategori variabel penting pada minat beli konsumen. Mursid (2014) mengungkapkan bahwa harga ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan satuan mata uang atau alat tukar pada barang tertentu. Kotler & Keller (2012) menjabarkan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena pembeli dalam memutuskan transaksi beli suatu barang mempertimbangkan faktor harga.

Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat untuk membelinya produk tersebut. Jadi harga juga berpengaruh minat konsumen akan suatu produk. Menurut Mursid (2014) ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga produk yakni: (1) Harga yang ditawarkan kompetitif, yakni mengacu pada harga yang lebih murah dibanding dari pesaing. (2) sesuai harga dengan pasaran, yakni mematuhi harga yang berada di pasaran (3) antara harga dengan kualitas produk sama. Penelitian oleh Hidayat & Hartanto (2019) memaparkan adanya pengaruh antara harga dengan minat beli konsumen.

Perbedaan hasil penelitian ditemukan dalam penelitian Aptaguna & Pitaloka (2016) dimana harga tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 menyimpulkan bahwa variaebl harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Penelitian yang sama dilakukan oleh Harita, Ernawati (2022) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam menyimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di UD. Rendah Hati Telukdalam.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Munarti, dkk (2017) tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh satria (2017) dan Harita (2022), yang mana pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Munarti, dkk sejalan dengan hasil penelitian Widayat & Purwanto (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo) yang mana hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh yang ditimbulkan bersifat negatif, artinya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena sebagian konsumen yang mampir kepasar tradisional Wonosobo sebagian besar konsumen dari kota Wonosobo.

Dari permasalahan dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan melakukan peelitian dengan judul Analisis Pengaruh Variabel Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Kawasan Ekonomi Nganjuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh fasilitas dan harga terhadap minat beli konsumen di Kawasan Ekonomi Nganjuk. Penelitian ini juga mengadopsi model regresi linier berganda untuk menganalisis data yang diperoleh. Penelitian dilakukan di Kawasan Ekonomi Nganjuk, tepatnya di sepanjang Jalan A Yani, Kabupaten Nganjuk. Waktu penelitian berlangsung dari Mei hingga Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kawasan Ekonomi Nganjuk. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya, sampel yang digunakan berjumlah 30 orang pengunjung yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5, yang mengukur responden terhadap variabel fasilitas, harga, dan minat beli. Data dianalisis menggunakan software SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengukur peng-

ruh fasilitas dan harga terhadap minat beli.

HASIL

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	21.6333	.72055	30
Fasilitas	23.2667	2.10276	30
Harga	23.2667	2.43970	30

Sumber. SPSS 25.0

Tabel 1 menyajikan statistik deskriptif untuk variabel Minat Beli, Fasilitas, dan Harga dalam penelitian ini, yang menggambarkan karakteristik sampel yang diambil dari populasi mahasiswa STIE Nganjuk. Rata-rata minat beli responden tercatat sebesar 21.6333 dengan deviasi standar sebesar 0.72055 dari total 30 partisipan yang terlibat dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, minat beli dalam konteks kawasan ekonomi Nganjuk cenderung stabil dengan variasi yang relatif kecil di antara responden. Sementara itu, nilai rata-rata untuk Fasilitas dan Harga, yaitu masing-masing 23.2667, menunjukkan persepsi yang lebih positif terhadap kualitas fasilitas dan ketersediaan harga di kawasan tersebut. Deviasi standar untuk Fasilitas adalah 2.10276, sementara untuk Harga adalah 2.43970, menunjukkan variasi yang sedikit lebih besar dalam persepsi responden terhadap kedua variabel tersebut.

Analisis statistik ini memberikan pandangan awal yang penting tentang bagaimana mahasiswa STIE Nganjuk menilai dan merespons faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka di kawasan ekonomi setempat. Data ini akan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan potensi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik kawasan ekonomi Nganjuk bagi mahasiswa dan konsumen potensial lainnya.

Hasil Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

X ₁ Fasilitas	T tabel	sig	keterangan
Soal 1	0,850	0,000	valid
Soal 2	0,868	0,000	valid
Soal 3	0,785	0,000	valid
Soal 4	0,812	0,000	valid
Soal 5	0,754	0,000	valid
X ₂ Harga	T tabel	Sig	keterangan
Soal 1	0,791	0,000	valid
Soal 2	0,869	0,000	valid
Soal 3	0,759	0,000	valid

X ₁ Fasilitas	T tabel	sig	keterangan
Soal 4	0,799	0,000	valid
Soal 5	0,786	0,000	valid
Y Minat Beli	T tabel	Sig	keterangan
Soal 1	0,720	0,000	valid
Soal 2	0,848	0,000	valid
Soal 3	0,788	0,000	valid
Soal 4	0,809	0,000	valid
Soal 5	0,812	0,000	valid

Sumber. SPSS 25.0

Tabel 2 menampilkan hasil uji validitas untuk variabel Fasilitas (X₁), Harga (X₂), dan Minat Beli (Y) dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan menggunakan nilai T tabel untuk setiap item soal terkait, dengan tingkat signifikansi (Sig) yang dinyatakan sebagai 0,000 untuk semua kasus, menunjukkan bahwa semua item soal secara signifikan terkait dengan konstruk yang diukur (valid). Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dalam mengukur persepsi responden terhadap Fasilitas, Harga, dan Minat Beli di kawasan ekonomi Nganjuk. Dengan demikian, data yang dihasilkan dari instrumen ini dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut terkait hubungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa STIE Nganjuk terhadap produk dan layanan di Kawasan Ekonomi Nganjuk.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Crobel	Keterangan
X ₁	0,872	Reliabel
X ₂	0,860	Reliabel
Y	0,853	Reliabel

Sumber. SPSS 25.0

Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel Fasilitas (X₁), Harga (X₂), dan Minat Beli (Y) dalam konteks penelitian ini. Hasil reliabilitas yang diukur menggunakan nilai Cronbach's alpha menunjukkan angka sebesar 0,872 untuk X₁ (Fasilitas), 0,860 untuk X₂ (Harga), dan 0,853 untuk Y (Minat Beli). Nilai-nilai tersebut melebihi batas minimum yang umumnya diterima untuk reliabilitas internal, yaitu 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari responden mengenai persepsi terhadap fasilitas, harga, dan minat beli di kawasan ekonomi Nganjuk dapat diandalkan dalam analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54937429
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.089
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

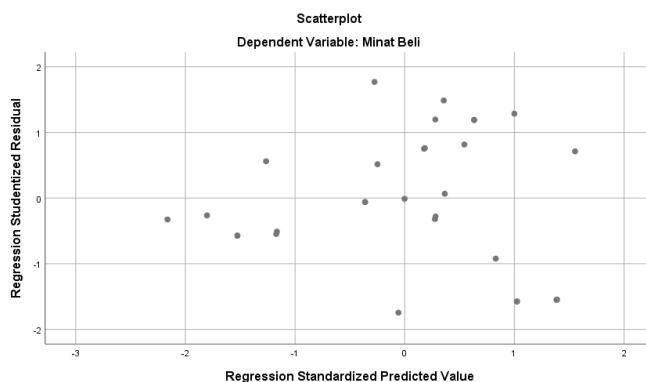
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber. SPSS 25.0

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai asymp. sig. (2-tailed) sebesar .200. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai alpha yang umumnya ditetapkan pada 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk menolak asumsi bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, berdasarkan uji normalitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini diduga berdistribusi normal.

Heteroskedastisitas



Gambar 1. Gambar Scatterplot

Gambar 1 pada output SPSS menampilkan scatterplot yang menggambarkan hubungan antara variabel Fasilitas (sumbu-x) dan Minat Beli (sumbu-y) berdasarkan data dari sampel mahasiswa STIE Nganjuk. Pola yang terlihat menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel tersebut, di mana semakin tinggi nilai Fasilitas, semakin tinggi juga tingkat Minat Beli yang diamati. Meskipun sebagian besar titik cenderung mengikuti pola umum ini, beberapa titik terlihat sebagai outlier yang

mungkin mempengaruhi interpretasi tentang kekuatan dan arah hubungan antara variabel. Analisis scatterplot ini memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi terhadap fasilitas di kawasan ekonomi Nganjuk berkorelasi dengan minat beli mahasiswa, yang merupakan fokus dari penelitian ini dalam konteks memahami preferensi konsumen terhadap lingkungan ekonomi lokal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fasilitas	.993	1.007
Harga	.993	1.007

Sumber. SPSS 25.0

Tabel 5 menampilkan statistik kolinearitas untuk model yang mempertimbangkan variabel Fasilitas dan Harga dalam hubungannya dengan keputusan pengambilan. Hasil analisis menunjukkan nilai toleransi sebesar 0.993 untuk kedua variabel, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang sama sebesar 1.007. Menurut kriteria umum untuk evaluasi kolinearitas, nilai VIF yang kurang dari atau sama dengan 10 dan nilai toleransi yang lebih besar dari atau sama dengan 0.1 menunjukkan bahwa tidak ada indikasi masalah kolinearitas yang signifikan antara variabel Fasilitas dan Harga dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut dapat dimasukkan dalam analisis regresi tanpa risiko signifikan terhadap interpretasi hasilnya terkait dengan keputusan pengambilan yang diteliti dalam konteks penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Run Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-.09952
Cases < Test Value	14
Cases >= Test Value	16
Total Cases	30
Number of Runs	19
Z	.958
Asymp. Sig. (2-tailed)	.338

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji Run Test untuk menganalisis keberadaan autokorelasi pada data residual yang tidak distandarisasi. Hasil uji ini menunjukkan nilai Z sebesar 0.958 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.338. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi adalah jika nilai Asymp. Sig. kurang dari 0.05, terdapat bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis autokorelasi. Namun, dalam kasus ini, nilai Asymp. Sig. adalah 0.338, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu,

berdasarkan hasil uji Run Test ini, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi dalam data residual. Dengan demikian, dalam analisis regresi yang melibatkan data ini, dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi yang signifikan.

Hasil Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients		
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	20.430	1.487	
1 Fasilitas	.179	.050	.522
Harga	-.127	.043	-.430

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan analisis regresi berganda yang dilakukan, diperoleh model yang menghubungkan variabel Fasilitas dan Harga dengan Minat Beli. Model regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 20.430 + 0.179X_1 - 0.127X_2$$

Di mana Y adalah Minat Beli, X_1 adalah Fasilitas, dan X_2 adalah Harga. Koefisien regresi untuk variabel Fasilitas adalah 0.179, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Fasilitas akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.179 unit, dengan asumsi Harga tetap konstan. Koefisien ini signifikan secara statistik dengan nilai t sebesar 3.542 dan nilai signifikansi p sebesar 0.001, menunjukkan bahwa pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli sangat signifikan pada tingkat signifikansi 0.05.

Sebaliknya, koefisien regresi untuk Harga adalah -0.127, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Harga akan mengurangi Minat Beli sebesar 0.127 unit, dengan asumsi Fasilitas tetap konstan. Koefisien ini juga signifikan secara statistik dengan nilai t sebesar -2.921 dan nilai signifikansi p sebesar 0.007, menandakan bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Beli juga signifikan pada tingkat signifikansi 0.05.

Analisis kolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel (Fasilitas dan Harga) adalah 0.993, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 1.007. Nilai-nilai ini berada dalam rentang yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas signifikan dalam model ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Harga memiliki dampak negatif yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk, di mana peningkatan Fasilitas dapat meningkatkan Minat Beli, sedangkan penyesuaian Harga perlu dipertimbangkan untuk mengoptimalkan Minat Beli.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.430	1.487		13.743	.000		
Fasilitas	.179	.050	.522	3.542	.001	.993	1.007
Harga	-.127	.043	-.430	-2.921	.007	.993	1.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa :

1. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk yang terletak di Jalan Ayani Nganjuk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.522, dengan t hitung sebesar 3.542, dan signifikansi p sebesar 0.001. Nilai signifikansi p yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang cukup untuk mendukung hipotesis bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.
2. Harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk yang terletak di Jalan Ayani Nganjuk. Meskipun dengan arah hubungan yang negatif (ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar -0.430), namun nilai t hitung sebesar -2.921 dan signifikansi p sebesar 0.007 menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap minat beli juga signifikan. Nilai signifikansi p yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang cukup untuk mendukung hipotesis bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, meskipun dalam arah yang berlawanan.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa baik Fasilitas maupun Harga memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk yang terletak di Jalan Ayani Nganjuk, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.304	2	3.152	9.724	.001 ^b
Residual	8.753	27	.324		
Total	15.057	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh variabel Harga dan Fasilitas terhadap variabel dependen Minat Beli secara keseluruhan memiliki nilai signifikansi p sebesar 0.001. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0) bahwa tidak ada pengaruh variabel independen (Harga dan Fasilitas) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 9.724 dengan signifikansi p (Sig.) sebesar 0.001. Nilai signifikansi p yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan secara statistik dalam menjelaskan variabilitas Minat Beli berdasarkan variabel Harga dan Fasilitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan Harga dan Fasilitas memiliki kemampuan yang signifikan untuk menjelaskan variasi dalam Minat Beli pada jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk, sebagaimana tercantum dalam tujuan penelitian ini.

Uji R²

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	F	df1	df2		
1	.647 ^a	.419	.376	.56936	.419	9.724	9.724	2	27	.001	2.565

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Tabel 10, hasil uji determinasi R menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel independen (Harga dan Fasilitas) untuk menjelaskan variabel dependen (Minat Beli) telah menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.647. Nilai R Square, yang mengukur proporsi variasi dalam Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh model, adalah 0.419. Selanjutnya, Adjusted R Square,

yang mempertimbangkan jumlah dan kompleksitas variabel independen dalam model, tercatat sebesar 0.376. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 37.6% dari variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh Harga dan Fasilitas dalam konteks penelitian ini. Standar Error of the Estimate, yang menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi nilai Minat Beli, memiliki nilai 0.56936.

Pembahasan

Fasilitas berpengaruh terhadap minat beli pada jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk yang terletak di Jalan Ayani Nganjuk

Penelitian ini menemukan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk. Dengan koefisien beta sebesar 0.522 dan nilai t sebesar 3.542 ($p = 0.001$), terdapat bukti kuat bahwa kenaikan dalam kualitas atau ketersediaan fasilitas di kawasan ekonomi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap jajanan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kebersihan, kenyamanan tempat, keamanan, dan fasilitas lainnya secara positif mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dalam memilih untuk membeli jajanan di kawasan tersebut. Temuan ini konsisten dengan teori bahwa lingkungan yang nyaman dan terkelola baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperluas basis pelanggan.

Harga berpengaruh terhadap minat beli pada jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk yang terletak di Jalan Ayani Nganjuk

Meskipun variabel Harga memiliki hubungan negatif dengan minat beli, temuan ini juga signifikan secara statistik dengan koefisien beta sebesar -0.430 dan nilai t sebesar -2.921 ($p = 0.007$). Artinya, peningkatan harga jajanan dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat menjadi faktor pembatas atau penghalang bagi konsumen untuk memilih jajanan di kawasan ekonomi tersebut. Analisis ini memperkuat pentingnya strategi penetapan harga yang tepat guna dan sesuai dengan nilai tambah yang diberikan oleh produk jajanan agar tetap bersaing di pasar lokal.

Fasilitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk yang terletak di Jalan Ayani Nganjuk.

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Fasilitas dan Harga bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 41.9% ($R^2 = 0.419$) dari variasi dalam minat beli konsumen terhadap jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk. Adjusted R Square sebesar 0.376 menyesuaikan nilai R Square dengan jumlah dan kompleksitas variabel independen dalam model, menegaskan bahwa kontribusi variabel Fasilitas dan Harga dalam memprediksi minat beli adalah signifikan. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya memiliki pengaruh sendiri-sendiri, tetapi juga saling mempengaruhi dalam mem-

ngaruhi keputusan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti fasilitas dan harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jajanan di kawasan ekonomi Nganjuk, khususnya yang berlokasi di Jalan Ayani Nganjuk. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, beberapa simpulan yaitu fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kawasan Ekonomi Nganjuk, sehingga peningkatan kualitas fasilitas akan meningkatkan minat beli. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli; kenaikan harga cenderung mengurangi minat beli konsumen. Secara simultan, Fasilitas dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan keduanya bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin N A (2020). Pengaruh Faktor Usia, Tingkat Pendapatan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Dengan Niat Sebagai Variabel Mediasi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS : Artikel Ilmiah.
- Alana R P dan Putro A T. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 2 (2020) hlm. 180-194
- Caroline Lystia Rut Winasis , Dkk (2022).Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Penerapan. Volume 3, Issue 4, Maret 2022 E-Issn 2686-4924 P-Issn 2686-5246 Available Online: <Https://Dinastirev.Org/Jimt> Page 392 Doi: <Https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V3i4>
- Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengke(2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang . Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021 e-ISSN. 2723-0112 69
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches(4th ed.). Sage Publications.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan Spss. Guepedia.
- Fai (2022). Metode Kuantitatif Adalah. Diakses melalui <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/> pada maret 2024
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS Edisi 8. In I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hazari, Sarah (2020). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Dimediasi Oleh Variabel Promosi Pada Obyek Wisata Pulau Cinta Di Dusun Teluk Jering Desa Teluk Kenidai Kecamatan Tambang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. SKRIPSI.

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, No. 4, April 2025, p. 251-264

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. *Jurnal Ecopreneur*. 12, 4(2), 122–131. [https://doi.org/https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008](https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008)
- Muzakki, A., & RAHARDJO, S. T. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Romatua, D., & Nurlina, N. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lapangan All Star Futsal Padang. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 2(1), 14–23.
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24–31. [https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.44773](https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.44773)
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.