

## LOKASI,KEBERAGAMANPRODUK,HARGA,DANKUALITASPELAYANANPENGARUHNYA TERHADAPMINATBELIPADAPASARTRADISIONALBERSEHATIICALACA

Oleh:  
**HendraFure**

FakultasEkonomidanBisnis,JurusanManajemen  
UniversitasSamRatulangiManado  
e-mail: [hendrafure@yahoo.com](mailto:hendrafure@yahoo.com)

### ABSTRAK

Kota-kotadiIndonesiamengalamiperkembangan yang pesat terkait dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Secara berangsur-angsur pasar tradisional mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dimana organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana dengan tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Saran penelitian adalah, pihak pengelola pasar tradisional Bersehati harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan kebersihan lokasi, agar konsumen tertarik untuk berbelanja pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

**Katakunci:** lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan.

### ABSTRACT

Cities in Indonesia experience rapid development associated with the growth of modern and semi modern markets, a competitor for the traditional market. Traditional market gradually experiences shrinkage resulting effect on the economic activity. The traditional market is a meeting point of sellers and buyers to make deals, where the existing market organisations is very simple with a level of low specialization and efficiency. This research is a type of associative research, which conducted multiple regression analysis to relationship between independent and dependent variable. This research showed that location, product diversity, price, and service quality had significant impact on the buying interest at Bersehati traditional market Calaca. It is suggested, the manager of Bersehati traditional market should further enhance the service quality and cleanliness of the location, so that consumers would become more interested in buying daily needs at Bersehati traditional market Calaca.

**Keywords:** location, product diversity, price, and service quality.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Saat ini hampir setiap kota besar di Indonesia mengalami perkembangan serupa berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Pasar tradisional secara berangsur-angsur mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Penyusutan terjadi karena berubahnya preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semi modern dan modern.

Perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional selaku pemain lama dalam industri ritel nasional. Kondisi pasar tradisional lebih identik dengan kumuh/becek, semrawut, bau dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut. Harga yang murah saja tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena di balik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Pelanggan dalam berbelanja cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui secara bersama pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di pasar tradisional bersehatilaca Manado.
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli di pasar tradisional bersehatilaca Manado.
3. Mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli di pasar tradisional bersehatilaca Manado.
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli di pasar tradisional bersehatilaca Manado.
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di pasar tradisional bersehatilaca Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata (George 1992 : 1,2). Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan, dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen.

### Perilaku Konsumen

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan” (Mangkunegara 2003:3).

### Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam membangun perencanaan, pemilihan lokasi yang tepat dan strategi pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Maruf 2006:113).

### Keberagaman Produk

*Product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's*, Stanton (Remias dan Lukman, 2005:59).

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005:73). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

### Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2001:14).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan (Mowen 2002:7).

### Minat Beli

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swasthadan Irawan 2001:339).

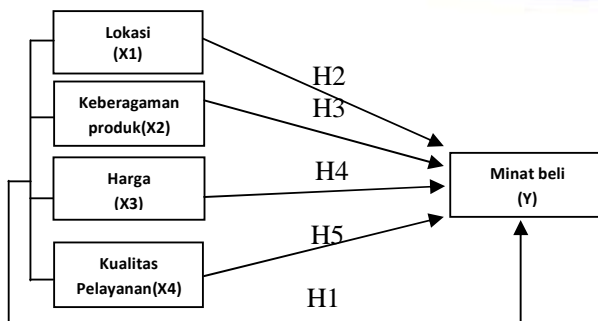
### Pasar

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Pengertian itu berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran (Assauri 2010:98).

### Landasan Empiris

Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi (Natalia 2010). Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja dan promosi secara bersama maupun secara parsial terhadap minat konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung Giant Hypermarket yang berada di kota Bekasi Barat. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

### Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (H1)
2. Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (H2)
3. Keberagaman produk diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (H3)
4. Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (H4)
5. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (H5)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel atau lebih dalam penelitian (Sugiono 2005: 7) menyatakan penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang diperoleh adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

### Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data baik sumber data tertulis maupun tidak tertulis dengan cara sebagai berikut.

Observasi (Pengamatan): pengumpulan data dengan melihat langsung, mendengar, dan mengamati objek yang akan diteliti dan dipergunakan untuk menyesuaikan data yang diperoleh.

Interview (Wawancara): metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat tentang hubungan dengan masalah yang akan dibahas.

Kuesioner: Berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada konsumen.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan yang ada di pasar tradisional Bersehati Calacayan yang telah melakukan proses pembelian lebih dari 3 kali. Jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen.

### Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Lokasi (x1)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam pembangunan perencanaan, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Maruf 2006: 113). Indikator lokasi antara lain: ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi pasar Bersehati dilalui banyak alat transportasi, lokasi yang strategis.

#### Variabel keberagaman produk (x2)

Keberagaman produk adalah ketersediaan produk/keberagaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005: 73). Indikator keberagaman produk antara lain: Pasar tradisional yang terlengkap di kota Manado, memenuhi kebutuhan sehari-hari, mutu produk yang dijual berkualitas, produk-produk yang seluas-luasnya dipasarkan, produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama.

#### Variabel Harga (x3)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2001: 14). Indikator harga, antara lain: harga yang sesuai dengan



manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian antara harga dengankualitasnya.

#### Variabel Kualitas Pelayanan (x4)

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan (Mowen 2002 : 7) dalam *Consumer Behavior 4 edition*. Indikator kualitas pelayanan adalah : pelayanan para penjual dapat menanggapi permintaan pembeli, melayani dengan sepenuh hati, menunjukkan perhatian yang cukup besar dalam memberikan layanan, memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan pembeli.

#### Variabel Minat beli (Y)

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor 1995: 306). Indikator minat beli terdiri dari : ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, situasi pembelian yang menyenangkan, terpenuhinya kebutuhan.

#### Pengukuran Variabel

Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (ranking) jawab dari responden yang diberikan skor tertentu. Model skala ini dilihat sebagai berikut:

- |   |                     |           |
|---|---------------------|-----------|
| a | Sangat setuju       | = bobot 5 |
| b | Setuju              | = bobot 4 |
| c | Cukup setuju        | = bobot 3 |
| d | Tidak setuju        | = bobot 2 |
| e | Sangat Tidak setuju | = bobot 1 |

#### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Bila korelasi tersebut signifikan, maka alat ukur yang digunakan mempunyai validitas. Selanjutnya, dengan menggunakan angka kritis dari r tabel (tabel r product moment) dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis Reliability melalui metode Cronbach Alpha, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan alpha sebesar 0,60 atau lebih.

#### Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependensi dengan beberapa variabel independen. Untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- X1 = Lokasi
- X2 = Keberagaman Produk
- X3 = Harga
- X4 = Kualitas Pelayanan
- Y = Minat Beli
- b0 = Intersep
- e = Faktor pengganggu

Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

**KoefisienDeterminasi(RSquare)**

Untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supranto, 1993:206) dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

$R^2$  = berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$   
 $R^2 = 1$  berarti persentase sumbu  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap naik turunnya  $Y$  sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel  $Y$   
 $R^2 = 0$  berarti regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap  $Y$ .

**Koefisien Korelasi (Multiple R)**

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

**Pengujian Hipotesis****Uji Hipotesis secara simultan (uji F)**

Untuk melihat pengaruh secara simultan, digunakan statistik uji F dan uji t secara parsial. Hipotesis yang diuji dengan statistik uji F adalah:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  (lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$  (lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli).

Ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tapi jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama  $X_1, X_2, X_3, X_4$  berpengaruh terhadap  $Y$ . Atau  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji hipotesis secara Parsial (ujit)**

Pengujian dengan uji t yaitu untuk melihat apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado secara parsial.

$H_0: b_1 = 0$  (lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli).

$H_a: b_1 \neq 0$  (lokasi berpengaruh terhadap minat beli).

$H_0: b_2 = 0$  (keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli).

$H_a: b_2 \neq 0$  (keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli).

$H_0: b_3 = 0$  (harga tidak berpengaruh terhadap minat beli).

$H_a: b_3 \neq 0$  (harga berpengaruh terhadap minat beli).

$H_0: b_4 = 0$  (kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli).

$H_a: b_4 \neq 0$  (kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli).

Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}(0,05)$  model ditolak.

Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}(0,05)$  model diterima.

Bila  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai  $VIF$  (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai  $VIF$  lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau nonmultikolinieritas.

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
(X <sub>1</sub> )	3,632	Nonmultikolinieritas
(X <sub>2</sub> )	1,312	Nonmultikolinieritas
(X <sub>3</sub> )	3,883	Nonmultikolinieritas
(X <sub>4</sub> )	1,657	Nonmultikolinieritas

Dari hasil uji asumsi klasik yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, diperoleh hasil semua variabel bebas memiliki nilai  $VIF$  lebih kecil dari lima. Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti nonheteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Koefisien korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
(X <sub>1</sub> )	-0,029	0,772	Homoskedastisitas
(X <sub>2</sub> )	-0,078	0,440	Homoskedastisitas
(X <sub>3</sub> )	-0,104	0,305	Homoskedastisitas
(X <sub>4</sub> )	-0,164	0,104	Homoskedastisitas

Hasil uji asumsi heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh hasil semua variabel bebas memiliki nilai probabilitas lebih besar dari lima persen. Dengan demikian persamaan regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

### Uji Asumsi Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *chi square* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji *chi square* lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai *chi square* sebesar 108,740 (probabilitas sebesar 0,000) yang berarti nilai residual data terdistribusi secara normal.

### Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sigt	Keterangan
Konstanta	-2,872		-2,720	0,000	
(X <sub>1</sub> )	0,422	0,314	3,177	0,002	Signifikan
(X <sub>2</sub> )	0,170	0,127	2,143	0,035	Signifikan
(X <sub>3</sub> )	0,458	0,411	4,029	0,000	Signifikan
(X <sub>4</sub> )	0,168	0,142	2,135	0,035	Signifikan
t <sub>tabel</sub>	= 1,985				
R	= 0,863				
R Square	= 0,745				
Adjusted R Square	= 0,734				
F <sub>hitung</sub>	= 69,372				
Sig F	= 0,000				
F <sub>tabel</sub>	= 2,467				

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

Nilai  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 69,372 (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $69,372 > 2,467$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ) dan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel ( $Y$ ). Nilai  $Adjusted R Square$  menunjukkan nilai sebesar 0,734 atau 73,4%. Artinya bahwa variabel ( $Y$ ) dipengaruhi sebesar 73,4% oleh ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), ( $X_3$ ) dan ( $X_4$ ) sementara 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa:

- ~ Variabel ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,177 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $3,177 > 1,985$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,002 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel ( $Y$ ) bila variabel bebas lain tetap nilainya a.
- ~ Variabel ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,143 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,143 > 1,985$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,035 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel ( $Y$ ) bila variabel bebas lain tetap nilainya a.
- ~ Variabel ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,029 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $4,029 > 1,985$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel ( $Y$ ) bila variabel bebas lain tetap nilainya a.
- ~ Variabel ( $X_4$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,135 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,135 > 1,985$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,035 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel ( $Y$ ) bila variabel bebas lain tetap nilainya a.

$$Y = -2,872 + 0,422X_1 + 0,170X_2 + 0,458X_3 + 0,168X_4 + e$$

Model regresi  $Y = -2872 + 0,422X_1 + 0,170X_2 + 0,458(X_3) + 0,168(X_4) + e$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan, jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -2,872 memberikan pengertian bahwa jika lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan bertambah satu skala akan menurunkan minat beli -2.872 satuan.

Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien korelasi dari lokasi sebesar 0.422 mempunyai arti bahwa jika variabel lokasi bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.422 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien korelasi dari keberagaman produk sebesar 0.170 mempunyai arti bahwa jika variabel keberagaman produk bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.170 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien korelasi dari harga sebesar 0.458 mempunyai arti bahwa jika variabel harga bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.458 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_4$  yang merupakan koefisien korelasi dari kualitas pelayanan sebesar 0.168 mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.168 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

### Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai  $r$  yang dihasilkan antara Pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0,863. Artinya lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehaticalaca..

### Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah sebesar 0,734 atau 73,4%. Artinya bahwa variabel ( $Y$ ) dipengaruhi



sebesar 73,4% oleh (X1), Asosiasi Merek (X2), (X3) dan (X4) sementara 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

### Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan dalam Bab sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

### Hasil Uji F

Dari nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 69,372 (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $69,372 > 2,467$ ) atau  $\text{Sig } F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran (X1), (X2), (X3) dan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

### Hasil Uji t

Analisis ini menguji apakah lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Variabel (X1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,177 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $3,177 > 1,985$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,002 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Variabel (X2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,143 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,143 > 1,985$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,035 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Variabel (X3) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,029 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $4,029 > 1,985$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Variabel (X4) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,135 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,135 > 1,985$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,035 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

## Pembahasan

### Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Bayu 2010:2). Lokasi adalah letak atau lokasi geografis pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan (Kotler 2005: 14). Dari penelitian yang dilakukan (Raharjani 2005: 14) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

### Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Dalam hal ini keberagaman produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya menjadi produk konsumsi dan produk industri. Produk dalam istilah pemasaran (*Marketing*) adalah bentuk fisik barang yang di tawarkan dengan seperangkat citra (*Image*) dan jasa (*service*) yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Kismono 2001:326).

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan

meningkatkan nilai persepsi seseorang. Dengan demikian untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli yang menjadikan harga sebagai indikator berupa besaran yang sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator level of quality.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005 : 70). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu siapa pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati di Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati.

### **Saran**

Pihak manajemen pasar bersehati sebaiknya lebih meningkatkan kebersihan lokasi pasar, kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen merasa tertarik untuk berbelanja pada pasar Bersehati.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PTR Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Bayu, R. 2010. *Pengaruh Lokasi Perpustakaan Umum Kabupaten Sukoharjo Terhadap Minat Berkunjung Pelajar SMP di Kabupaten Sukoharjo*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dinawan, R. M. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro. Semarang.
- George R. Terry. 1992. Definisi Manajemen dalam Buku *Dasar-Dasar Manajemen*. Penerbit Bumi Angkasa.
- Kinney, Thomas C. And James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kismono G. 2001. *Pengantar Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf Hendry. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Refika. Bandung.

---

Mowen,J.C.2002. *ConsumerBehavior4th* Edition,PrenticeHall.NewJersey.

Natalia,Lia.2010.AnalisisFaktorPersepsiyangMempengaruhiMinatKonsumenuntukBerbelanjapadaGiant HypermarketBekasi.FakultasEkonomi,JurusanManajemenUniversitasGunadarma.Jakarta.

Remias M dan Yenny Lukman. 2005. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan an Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal* .Jurnal Manajemen Perhotelan.FE–UKIPetra,Surabaya.

Raharjani J. 2005. *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* .Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Volume. 2 no .1.Universitas Diponegoro. Semarang.

Sugiyono.2005. *Memahami Penelitian Kualitatif* .Alfabet.Bandung.

Swastha,Basudan Irawan.2001. *Manajemen Pemasaran Modern* .Liberty.Yogyakarta.

Tjiptono,Fandy.2005. *Service Managemend* .Edisikedua Andi Yogyakarta.

