

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL KIRINGAN

Luluk Nur Azizah
Universitas Islam Lamongan
Email : luluknurazizah_25@ymail.com

ABSTRAK

Semakin rendahnya peminat masyarakat untuk pergi ke pasar tradisional, Pasar modern mulai memasuki kawasan kota, toko-toko begitu padat membuat persaingan semakin ketat, itu juga menjadikan masyarakat sebagai konsumen kembali mempertimbangkan minat belinya pada pasar Kiringan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh lokasi, harga, dan variasi produk terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan. (2) pengaruh lokasi terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan, (3) pengaruh harga terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan, dan (4) pengaruh variasi produk terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan dari Kiringan. Penelitian ini adalah desain penelitian survei menggunakan metode penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah pelanggan di pasar tradisional Kiringan. berjumlah 200 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan validitas yang sudah teruji dan kuesioner reliabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) lokasi, harga, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung 65.014 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan. Ini dibuktikan dengan nilai thitung 3,968 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,195; (3) harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung 5,164 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,310; dan (4) variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,359.

Kata kunci : lokasi, harga, variasi produk, minat beli

PENDAHULUAN

Pasar tradisional dalam bayangan kita pasti sudah terlintas kebanyakan memiliki lokasi yang terkesan kumuh, kotor, becek dan kondisinya berantakan. Produk yang ditawarkan juga dari segi kemasan produknya yang belum begitu menarik, standar penyajian produk yang kurang bervariasi.

Harga yang ada pada pasar tradisional juga tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik masyarakat sebagai konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan

minat belinya memperoleh suatu produk.

Pasar modern saat ini semakin memperbaiki kualitasnya baik dari aspek lokasi yang tampilannya diperbaiki mengikuti perkembangan saat ini. Keberagaman produk yang lebih bervariasi jenisnya serta kemasan produk yang tampilannya sudah jauh lebih bagus dari pada di pasar tradisional yang masih sederhana.

Harga di pasar modern yang pada umumnya sudah ditetapkan tanpa penawaran sehingga keuntungan relatif lebih baik dari pada pasar tradisional yang harganya berubah-ubah dengan sistem penawarannya. Harga yang tidak konsisten, terkadang murah dalam penawaran namun kadang juga hampir sama dengan toko, sehingga tergantung

pandai- pandainya konsumen dalam menawar. Kondisi semacam itu membuat harga menjadi kurang bersaing dibandingkan pasar modern.

Kondisi pasar tradisional yang demikian membuat pasar tradisional mulai tersaingi oleh pasar modern yang selalu melakukan peningkatan potensi yang dimilikinya. Konsumen saat ini semakin pandai dan menjadi lebih pemilih dalam beberapa aspek yang mendukung minat beli mereka, lokasi, keberagaman produk, dan harga turut berperan dalam kategori penilaian yang mendukung minat beli pada suatu produk yang mereka inginkan.

Produk makanan tradisional misalnya, dari beragam produk yang ditawarkan, tampilan kemasannya yang kurang rapi, kebersihan penyajian makanan yang ditampilkan penjual tidak begitu menjadi hal yang sangat diperhatikan. Konsumen juga dapat mempertimbangkan segala aspek tersebut dalam memilih dan menentukan minat beli pada produk yang diinginkan.

Pasar Kiringan yang terletak di Desa Kemlagilor Kec Turi Kab Lamongan ini merupakan salahsatu pasar tradisional yang masih memiliki lokasi dan belum tertata rapi, kemasam produk masih seadannya dan dari segi harga masih terbilang sangat murah. Lokasi di pasar Kiringan. terkesan penuh ketika kendaraan pengunjung pasar tradisional Kiringan. memadati halaman depan maupun samping gedung pasar. Aroma pasar yang tidak sedap juga sangat membuat konsumen kurang nyaman. Pasar modern mulai memasuki kawasan kota, toko-toko begitu padat membuat persaingan semakin ketat, itu juga menjadikan masyarakat sebagai konsumen kembali mempertimbangkan minat belinya pada pasar Kiringan.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul lokasi, harga dan keberagaman produk pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Kiringan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar

Pasar terdiri atas semua konsumen/pelanggan yang memiliki kebutuhan atau minat beli tertentu yang mungkin bersedia untuk melibatkan diri dan melakukan proses pertukaran sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pasar menurut (Stanton, et al., 1994) dalam (Tjiptono, 2008) bahwa istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka-ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan.

Lokasi

Tjiptono (2008) menjelaskan :Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaingPemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan

Harga

Tjiptono (2008) mengemukakan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

Keberagaman Produk

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Pengertian lain mengenai keragaman produk menurut James F. Engels yaitu keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels,1995) dalam Oetomo (2010).

Minat Beli

Fure (2013) mengungkapkan indikator minat beli, antara lain:

- Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan.
- Kesediaan produk dan kemudahan dalam membeli.
- Situasi pembelian yang menyenangkan.
- Terpenuhinya kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat, Swastha dan Irawan (2001).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang ada di pasar Kiringan. Sampel akan diperoleh dari konsumen yang telah berkunjung dan melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian di Pasar tradisional Kiringan. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian dianggap lebih mengerti dengan baik bagaimana lokasi, harga dan keberagaman produk yang mempengaruhi minat belinya pada pasar

Kiringan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi

HASIL

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Lokasi	0,195	3,968	0,000	Signifikan
Harga	0,310	5,164	0,000	Signifikan
Keberagaman Produk	0,359	6,548	0,000	Signifikan
Konstanta = -0,843				
Adjusted R ² = 0,491				
F hitung = 65,014				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = -0,843 + 0,195X_1 + 0,310X_2 + 0,359X_3 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi lokasi (b1), harga (b2), dan keberagaman produk (b3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi (b1), harga (b2), dan keberagaman produk (b3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,843 dapat diartikan apabila variabel lokasi, harga, dan keberagaman produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel minat beli akan sebesar -0,843.
- Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,195 artinya setiap perubahan variabel lokasi (X1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,195 satuan, sedangkan harga dan keberagaman produk adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan minat beli sebesar

0,195 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel lokasi akan menurunkan minat beli sebesar 0,195 satuan.

c. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,310 artinya setiap perubahan variabel harga (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,310 satuan, sedangkan lokasi dan keberagaman produk adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,310 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan minat beli sebesar 0,310 satuan

d. Nilai koefisien beta pada variabel keberagaman produk sebesar 0,359 artinya setiap perubahan variabel keberagaman produk (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,359 satuan, sedangkan lokasi dan harga adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel keberagaman produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,359 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel keberagaman produk akan menurunkan minat beli sebesar 0,359 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli di Pasar tradisional Kiringan. Apabila nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,014 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan." **diterima.**

Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Lokasi. Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,968 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan." **diterima.**

2. Harga. Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,310; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan." **diterima.**

3. Keberagaman Produk. Hasil statistik uji t untuk variabel keberagaman produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,359; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan.” **diterima.**

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel lokasi, harga dan keberagaman produk sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,014 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,968; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$;

dan koefisien regresi sebesar 0,195.

3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,164 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,310.

4. Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,359.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pasar Tradisional Kiringan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel keberagaman produk merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi minat beli, oleh karena itu pengelola pasar tradisional Kiringan. disarankan untuk melengkapi produk-produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menjual produk berkualitas yang tidak jauh berbeda dengan barang/produk yang dijual di toko/supermarket, sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen dan para pembeli dapat lebih mudah mencari barang dan produk yang akan dibeli. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan kunjungan masyarakat di pasar tradisional Kiringan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode

lain dalam meneliti lokasi, harga dan keberagaman produk, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta, Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Dinawan. R. M. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harapindo Jaya Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mardhikasari, Theresia. E. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi Manajemen. FE-Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wardani, Hetty Sri. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo.

Jurnal

- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Manajemen. FE-Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Oetomo, Rahardian.A dan Nugraheni, Rini. 2010. *Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Jurnal.

Skripsi, Tesis dan Disertasi