

INVESTIGASI EMPIRIS MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL

Heri Purwanto¹, Wisnu Widayat², M. Elfan Kaukab³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

¹heripurwanto@unsiq.ac.id, ²widayatwisnu66@gmail.com, ³elfan@unsiq.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of service quality, price, product diversity, shop atmosphere, and location on consumer buying interest in the Wonosobo traditional market. The sampling technique used was the purposive sampling technique of 96 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The results of this study were collected through a questionnaire which was processed and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research data indicate that service quality has no and insignificant effect on consumer purchase interest, the price has no and insignificant effect on consumer purchase interest, product diversity has a positive and significant effect on consumer purchase interest, store atmosphere has a positive and significant effect on consumer purchase interest. and location has a positive and significant effect on consumer buying interest.*

Keywords: *consumer buying interest, price, product diversity, service quality, shop atmosphere.*

Abstraksi. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuisoner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.*

Kata kunci: *harga, kualitas pelayanan, keberagaman produk, minat beli konsumen, suasana toko.*

PENDAHULUAN

Setiap kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan yang sangat ketat di era global ini. Terutama di pasar tradisional Wonosobo yang saat ini kondisi pasar kurang tertata dengan rapi. Pasar yang dinamis menuntut para pelaku bisnis untuk secara terusmenerus berinovasi dan

berinovasi untuk menarik minat beli konsumen. dengan kondisi pasar yang saat ini, menuntut para pelaku usaha untuk melakukan kinerja yang maksimal agar dapat bersaing di pasar. pesatnya pertumbuhan ekonomi di kawasan perkotaan, kebutuhanakan fasilitas ekonomi pun akan semakin meningkat, sehingga tumbuhlah berbagai fasilitas ekonomi moderen seperti , Ruko, Supermaket, dan Mini market.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Tetapi dalam perkembangannya keberadaan pasar modern pada kota-kota kecil dikhawatirkan akan membuat pasar tradisional menjadi kurang diminati dan semakin terpinggirkan.

Pasar tradisional di Pulau Jawa awalnya adalah merupakan fasilitas ekonomi tradisional, yang merupakan pusat kegiatan perdagangan masyarakat, disamping fungsi utama pasar sebagai tempat / wadah dimana kegiatan ekonomi perdagangan berlangsung, pasar juga mengemban misi sebagai wahana kegiatan sosial dan rekreasi. Pasar bisa digunakan untuk membaca 'budaya' dari masyarakat setempat (Moersid Adhi, 1995). Disamping fungsi tersebut pasar tradisional dengan skala perdagangan yang kecil telah mampu mengakomodasikan banyak pekerja informal dan pasar tradisional sejak dulu mempunyai potensi yang besar untuk itu. Di balik itu, tenaga kerja yang tergolong dalam sektor informal pulalah yang mendominasi jaringan distribusi dari penghasil produk lokal kepada penajanya di perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar bukan saja menjadi sumber penghidupan bagi para pedagangnya, namun juga lebih banyak lagi orang-orang terlibat dalam mendukung kegiatan pasar ini (seperti kegiatan jasa

transportasi barang dan orang, parkir, keamanan dan sebagainya).

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran (Kaukab *et al.*, 2020). Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko, dan lokasi. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *long term relationship* antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah memberikan kepuasan dan menumbuhkan minat beli secara tepat (Lassar *et al.*, 1995).

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sarana yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Saat ini setiap kota mengalami perkembangan serupa berkaitan pertumbuhan pasar modern dan semi pasar modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Pasar tradisional secara berangsur-angsur mengalami penyusutan sehingga mempengaruhi terhadap kegiatan ekonomi (Yunarto *et al.*, 2020)

Perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional. Kondisi di pasar tradisional Wonosobo sangat ini kurang layak digunakan karena sedang ada pembangunan kembali pasar yang terbakar sehingga mengganggu jalannya transaksi antara penjual dan pembeli. Kondisi pasar saat ini kumuh, semrawut, becek dan

sempit. Dengan adanya pembangunan kembali diharapkan pasar tradisional Wonosobo dapat tertata dengan rapi dan memunculkan minat beli konsumen yang lebih sehingga dapat meningkatkan omzet maupun kegiatan ekonomi dipasar tersebut.

Untuk menjaga eksistensi pasar tradisional maka pemerintah daerah melakukan revitalisasi pasar tradisional di berbagai tempat. Target yang dipasang sangat sederhana, selama ini pasar tradisional selalu identik dengan tempat belanja yang kumuh, becek serta bau, serta minimnya jaringan utilitas, kondisi tersebut diyakini banyak menjadi penyebab banyaknya kasus kebakaran pasar tradisional, pasar tradisional juga hanya didatangi oleh kelompok masyarakat kelas bawah. Maka gambaran pasar seperti di atas harus diubah menjadi tempat yang bersih dan nyaman bagi pengunjung. Dengan demikian masyarakat dari semua kalangan akan tertarik untuk datang dan melakukan transaksi di pasar tradisional.

Pasar Induk Wonosobo merupakan pasar tradisional yang sudah mengalami revitalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Wonosobo yang terletak di pusat Kawasan Perkotaan Wonosobo, dimana disekitar bangunan Pasar Induk terdapat, bangunan Supermarket Rita Pasaraya, Pertokoan, Terminal Angkot, dan Taman Plaza. Pasar Induk Kabupaten Wonosobo dalam Rencana Induk Kota terletak di BWK I dengan luas wilayah 782,304 Ha, dengan arahan fungsi : pemerintahan, perdagangan perekonomian, pemukiman, pendidikan dan kesehatan. Letak Pasar Induk Wonosobo adalah sangat strategis karena terletak di pusat Kawasan Perkotaan Wonosobo yang mempunyai kedudukan yang strategis dalam perwilayahan Kabupaten Wonosobo dengan fungsi dan

peran antara lain; simpul jaringan transportasi di Kabupaten Wonosobo, konsentrasi aktivitas penduduk terbesar, konsentrasi pelayanan terbesar, dan skala pelayanan terbesar dari jaringan prasarana wilayah Kabupaten Wonosobo

Pasar Induk Wonosobo telah mengalami 3 kali kebakaran yang pertama tahun 1999, 2004 dan yang ke tiga pada tahun 2014. Secara ekonomi, masalah kebakaran pasar yang tidak segera ditangani, jelas merugikan bagi pedagang. Jumlah finansialnya, sudah pasti tidak sedikit. Pasar yang seharusnya aset berharga daerah justru jadi beban. Kesemrawutan karena belum selesainya masalah pembangunan pasar yang terbakar tersebut. Bagaimanapun pasar induk harus segera ditata, dibangun ulang dan dijaga supaya perputaran roda perekonomian daerah kembali lancar dan pedagang dan pembeli mendapatkan tempat yang layak untuk melakukan transaksinya. Apabila Pasar Induk Wonosobo sudah jadi dibangun pastinya minat beli konsumen akan bertambah karena pasar yang sudah tertata dengan rapi.

Peneliti ini fokus pada variabel kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi di Pasar Tradisional Wonosobo. Penelitian ini merumuskan bahwa adanya penurunan minat beli konsumen dikarenakan tempat yang kurang tertata dengan rapi dan teratur, lokasi yang kumuh dan kotor serta suasana toko yang kurang nyaman untuk konsumen melakukan pembelian karena toko yang sempit dan tidak fleksibel di Pasar Tradisional Wonosobo.

TEORI DAN HIPOTESIS

Peningkatan kualitas pelayanan akan menaruh simpati konsumen yang kemudian menaruh mereka untuk mengkonsumsi

suatu produk bahwa beberapa perusahaan yang berhasil, yakni bahwa kualitas pelayanan jauh lebih penting dalam menjual produk. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988) dalam Tjiptono (2004). Penelitian yang dilakukan Hendra Fure (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Diperkuat oleh penelitian Candra Dewi (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Atas dasar penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga

dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Harga yang wajar di duga berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi "sesuatu". Penelitian yang dilakukan Eko Purnomo (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Diperkuat oleh penelitian Heru Santosa dan Yoyok Soesatyo (2014) dan Rahmad Rizki (2018), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Atas dasar penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Keberagaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keberagaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Menurut Utami (2006:166) keberagaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. toko dengan keberagaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2015:15) keberagaman produk yaitu kelompok barang yang berbeda tapi berhubungan dan berfungsi dengan cara yang komplektibel. Penelitian yang

dilakukan Irwan Nur Syafaatur Rozaq (2017) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Diperkuat oleh penelitian Ardian Cahyono (2015) dan Arif Purnomo Aji (2017) yang menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Atas dasar penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Suasana toko adalah keseluruhan efek yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Suasana toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. (Berman dan Evans, 2014:62). Menurut Christina Widhya Utami (2010) “suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma secara menyeluruh akan mencipkatakan citra dalam bentuk konsumen”. Menurut Benjaminn Molan (2004) “suasana toko merupakan unsur lain dalam mempersenjataan produk. setiap toko mempunyai tata letak yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah”. Penelitian yang dilakukan Abdul Rokhim (2018) menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Diperkuat oleh penelitian Muhammad Husni Handri dan Jhon Fernos (2018) dan Adiba (2016) yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Atas dasar

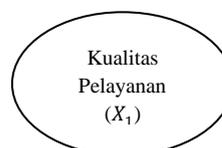
penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

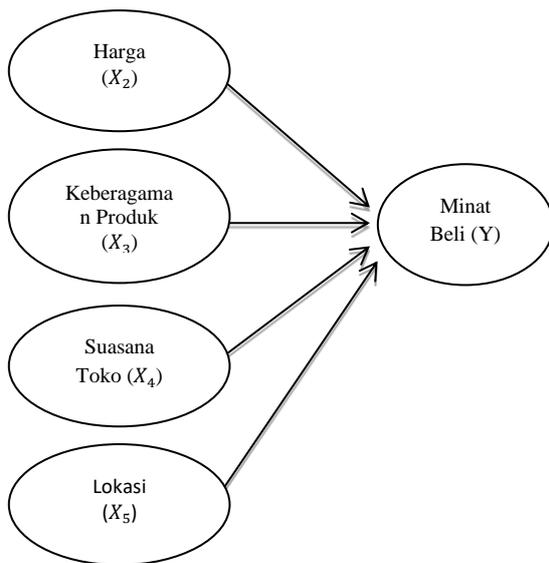
H4: Suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat diartikan pula sebagai tempat untuk memanjakan barang-barang dagangannya. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Swastha (2004:24) “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Lupiyodi (2009:42), lokasi harus berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatan. Penelitian yang dilakukan Abdul Latief (2018) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Diperkuat oleh Ulfa Ekawanti (2019), dan Raja Hardiansyah (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Atas dasar penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dari uraian pengembangan hipotesis diatas, maka model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 1 Model Penelitian

METODOLOGI

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode asosiatif. Penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan atau konsumen yang membeli dipasar tradisional Wonosobo. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *moe* (Roa, Purba 1996). Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

Operasional variabel masing-masing diukur dengan indikator. Variabel minat beli diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Ferdinan (2002) meliputi minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif. Kualitas pelayanan diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman (dalam Jasfar, 2005) yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (produk fisik). Harga diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Stanton

(1998) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Keberagaman produk diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Fure (2013) yaitu pasar tradisional yang terlengkap dikota, memenuhi kebutuhan sehari-hari, mutu produk yang dijual berkualitas, produk-produk yang selalu tersedia di pasar, dan produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama. Suasana toko diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Levy dan Weits (2007) yaitu tata letak toko, kenyamanan konsumen, dan arsitektur bangunan/toko. Lokasi diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Fure (2013) yaitu kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi, dan lokasi yang strategis.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan langkah menganalisis statistik deskriptif kemudian menguji ketepatan model (F). Sebelum menganalisis hipotesis dilakukan uji kualitas data dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Terakhir uji determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besar keterikatan atau keeratan variable dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian validitas dengan uji korelasional antara skor masing-masing butir dengan skor total (*pearson correlation*) menunjukkan korelasi yang positif dan tingkat signifikan pada level 0,00 serta berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih

besar dari r_{tabel} 0,1986. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengukur konstruk Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien $Alpha$ dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman produk, Suasana Toko dan Lokasi memiliki nilai koefisien $Alpha$ lebih besar daripada 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel*. Pengujian F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 55.703 dengan nilai signifikan .000. Nilai F_{hitung} 55.703 > F_{tabel} 2.31 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probability 0,05 atau nilai .000 < 0,05, artinya model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak.

Hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov Test pada nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,504 > 0,05. Hal ini menunjukkan nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal. Dalam uji multikolenieritas tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dari hasil uji heteroskedastisitas tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut atau menyebar titik-titik pada *scatterplot* di atas menyebar. Hal ini berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, artinya tidak terjadi gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Tabel 2
Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.386 | 1.546 | | -.249 | .804 |
| TOTAL_KP | .030 | .076 | .039 | .399 | .691 |
| TOTAL_H | .057 | .073 | .042 | .776 | .440 |
| TOTAL_KrB | .350 | .065 | .409 | 5.399 | .000 |
| TOTAL_SK | .087 | .120 | .254 | 3.234 | .000 |
| TOTAL_L | .627 | .122 | .500 | 5.155 | .000 |

Dari hasil pada tabel 2 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = (- 0.386) + 0.03 (X_1) + 0.57 (X_2) + 0.35 (X_3) + 0.87 (X_4) + 0.627 (X_5) + e$$

1. Nilai a (konstanta) sebesar (- 0.386), dapat diartikan nilai konstanta sebesar (- 0.386), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana kios dan lokasi bernilai

- nol. Maka variabel minat beli mengalami penurunan sebesar (-0.386).
2. Nilai koefisien regresi dari (X_1) sebesar 0.03 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan untuk variabel kualitas pelayanan maka akan diikuti kenaikan dalam minat beli sebesar 0.03 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
 3. Nilai koefisien regresi dari (X_2) sebesar 0.57 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan untuk variabel kualitas pelayanan maka akan diikuti kenaikan dalam minat beli sebesar 0.07 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
 4. Nilai koefisien regresi dari (X_3) sebesar 0.35 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan untuk variabel kualitas pelayanan maka akan diikuti kenaikan dalam minat beli sebesar 0.35 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
 5. Nilai koefisien regresi dari (X_4) sebesar 0.87 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan untuk variabel kualitas pelayanan maka akan diikuti kenaikan dalam minat beli sebesar 0.87 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
 6. Nilai koefisien regresi dari (X_5) sebesar 0.627 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan untuk variabel kualitas pelayanan maka akan diikuti kenaikan dalam minat beli sebesar 0.63 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.

Tabel 3
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .869 ^a | .756 | .742 | 1.409 | 2.113 |

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan *R square* sebesar 0.756 atau 75.6% yaitu presentase pengaruh Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2), Keberagaman Produk(X_3), Suasana Toko(X_4) dan Lokasi(X_5) terhadap Minat Beli (Y) pada pasar Tradisional Wonosobo adalah sebesar 75.6%. Sedangkan sisanya sebesar 24.4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam

menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun dan waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya omzet, volume penjualan dan pangsa pasar perusahaan. jika perusahaan salah dalam mengambil keputusan dalam penetapan harga maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke produk lain yang menawarkan kesesuaian harga dengan kualitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa jika harga yang ditawarkan di pasar tradisional Wonosobo serupa dengan pasar grosir lainnya. Ketika seseorang merasa bahwa harga yang ditawarkan dipasar grosir Setono serupa dengan pasar lainnya, maka kemungkinan di kemudian hari akan memutuskan untuk melakukan pembelian dipasar grosir lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin banyak macam-macam produk yang ditawarkan di pasar tradisional Wonosobo minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Astika Pratiwi (2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana kios berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, suasana kios sangat berpengaruh terhadap toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibeli. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah kios memerlukan desain yang memadai. Dari hasil penelitian ini bahwa suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen dipasar tradisional Wonosobo. Dikarenakan kasus kebakaran yang dialami pasar tradisional Wonosobo dan pemerintah membuat pasar dadakan di sebelah pasar yang sudah terbakar sehingga mempengaruhi minat beli konsumen karena kurang tertatanya pasar yang dibangun sementara tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan

masyarakat, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier dan dekat dengan fasilitas transportasi umum. Dari hasil penelitian ini bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dipasar tradisional Wonosobo. Dikarenakan pasar tradisional Wonosobo berada tepat dipusat kota Wonosobo sehingga pasar tradisional Wonosobo sangat mudah dijangkau karena dekat dengan fasilitas transportasi umum dan mudah dijangkau dengan transportasi pribadi.

KETERBATASAN

Keterbatasan pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan *sobel test* untuk menguji hubungan antara variabel *independent* terhadap *dependent* melalui mediasi. Sedangkan *sobel test* tidak bisa digunakan untuk menguji hubungan antar variabel *independent* apakah saling mempengaruhi atau tidak. Sedangkan pada penelitian ini ada keterkaitan antara variabel *independentnya*.

KESIMPULAN

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pembeli tidak mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu barang. Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan tidak menjamin konsumen untuk berminat dalam melakukan pembelian suatu barang. Keberagaman Produk (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya

pilihan produk yang tersedia akan meningkatkan minat beli konsumen dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang disukai. Suasana Toko(X4) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan semakin baik atau semakin nyaman suatu toko maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dan Lokasi (X5) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan semakin dekatnya pasar dengan konsumen atau semakin dekatnya fasilitas transportasi umum dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. *Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Agusetyani. T. (2018). Upaya Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi, Suasana Toko dan Keberagaman Produk pada Toko Maya di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. *Nganjuk. Jurnal*.
- Ananda, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru. *Pekanbaru. Jurnal*.
- Aptaguna A. Pitaloka E (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek Di Jakarta. *Jakarta. Jurnal Widyakala Vol. 3*.
- Arsyadani. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan pembelian Di Minimarket Kompa IAIN Walisongo Semarang. *Semarang. Skripsi*.
- Arif. ZA. (2018). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pabean Surabaya. *Surabaya. Jurnal*.
- Bariroh. H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat membeli konsumen Pada Minimarket Indomart Dan Minimarket alfamart Malang. *Malang. Jurnal*.
- Cahyono. A. (2015). Pengaruh Keberagaman produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Kasus Baitul Muslim Assadiq Yogyakarta). *Yogyakarta. Skripsi*.
- Dewi. C. (2014). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta *Surakarta. Jurnal Informatika edisi September 2014. Vol.1 No.21ISSN 2337-5213*.
- Ekawanti. U. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *Pekanbaru. Jurnal*.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Manado. Jurnal EMBA*.
- Ginting M. Saputra A. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor. *Medan. Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*.
- Handri MH. Fernos J (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Xmart Ulak karang Padang. *Padang. Jurnal*.
- Hardiansyah. R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko roti Morning Bakery (Studi Pada Toko Roti Morning Bakery Batu 8 Jl. Raya Dampak Tanjungpinang). *Riau. Jurnal*.

- Hidayah. SA. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batikpekalongan. *Pekalongan. Skripsi*.
- Kaukab, M. E. (2020, May). Sharia Retail Competitiveness and Consumers' Behavior: Should Sharia Retail Capitalize Islam?. In *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)* (pp. 1175-1179). Atlantis Press.
- Latief. A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe Di Warung Sido Mampir Di Kota Langsa. *Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.,7. No. 1*.
- Lassar, W ., Mittal, B & Sharma, S. 1995. *Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12. No. 4. Pp. 11-19.
- Ma'ruf. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus di Toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto). *Purwokerto. Skripsi*.
- Munadi C. Ibrahim M. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan. *Pekanbaru. Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No 1*.
- Munaa,IN. (2013). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Tulungagung. *Jurnal*.
- Nilasari E. Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Surakarta. Jurnal Paradigma Vol. 13, No.1*.
- Nur. W. (2016). Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant ekspres cabang Alauddin Makasar. *Makasar. Jurnal*.
- Pratiwi. A. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Argosari Wonosari. *Wonosari. Skripsi*.
- Purnomo. E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (studi kasus Desa Rembah Utama). *Jurnal*.
- Putri. YT. (2017). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MC Donald's Kedaton Di Bandar Lampung. *Lampung. Skripsi*.
- Rizki. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru. *Pekanbaru. Jurnal JOM FISIP Vol. 5*.
- Rozaq, INS. (2017). Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli konsumen di Pasar tradisional Bangetayu Genuk Semarang. *Semarang. Jurnal*.
- Rokhim. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Perbelanjaan Luwes Jalan Solo-Karanganyar Km 6.7, Dagen, Jaten, Karanganyar. *Karanganyar. Jurnal*.
- Ruri PU, Hendra S. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan, *Medan, Jurnal Niagawan*.
- Santosa H. Soesatyo Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli nokia Lumia 520 Di Surabaya. *Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 2*.
- Satria. AA. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Surabaya. Jurnal Manajemen Dan star-Up Bisnis*.
- Surya. A. (2014). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta

Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Convenience Store 7-Elemen* Ciputat. *Banten. Jurnal.*

- Trisnawati. IN. (2015). Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan Bengkel Cahaya Timur Semarang. *Semarang. Jurnal*
- Vici. VY. (2018). Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan. *Medan. Skripsi Sarjana.*
- Wahyudi. (2015). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Gelael Bandar Lampung. *Lampung. Jurnal.*
- Wahyudin. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto. *Purwokerto. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi.*
- Wardani. HS. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang, *Semarang. Skripsi.*
- Yuniarto, T., Adi, P. H., Setyanto, R. P., & Kaukab, M. E. (2020). Guerilla Marketing in the Context of Industry 4.0. *Solid State Technology*, 63(6), 689-700.