

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL  
(Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara,  
Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)**



Oleh  
**AYU LESTARI**  
NIM. 170501225

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2020-2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL  
(Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara,  
Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)**

**Skripsi**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar  
Serjana Ekonomi**



**Oleh**

**AYU LESTARI**

**NIM. 170501225**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2020-2021**

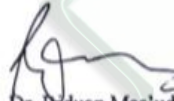


## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Ayu Lestari, NIM. 170501225 dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 29 Juni 2021

Pembimbing I

  
Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Pembimbing II

  
Umu Rosyidah, M.E.I.  
NIP. 197412092003122001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 29 Juni 2021

**Hal : Ujian Skripsi**  
**Yang Terhormat**  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**  
**Di Mataram**

*Assalamu 'alaikum, Wr.Wb*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Ayu Lestari  
NIM : 170501225  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalamu 'alaikum, Wr.Wb*

Pembimbing I



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Pembimbing II



Umu Rosyidah, M.E.I.  
NIP. 197412092003122001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Ayu Lestari

**NIM** : 170501225

**Jurusan/Prodi** : Ekonomi Syariah

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian - bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Mataram, 29 Juni 2021

Saya yang menyatakan,

Perpustakaan  Mataram



Ayu Lestari  
NIM.170501225

## PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh : Ayu Lestari, NIM 170501225 yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)" telah di *munaqasyah*-kan didepan dewan penguji Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram pada hari Rabu, 14 Juli 2021 dan telah dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

### Dewan Penguji

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
(Ketua Sidang/ Pemb. I)

Umu Rosvidah, M.E.I.  
(Sekretaris Sidang/ Pemb. II)

Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag.  
(Penguji I)

Amy Tsalasatul Fitriyah, S.Si, M.Si.  
(Penguji II)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.  
NIP.197111041997031001



**MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apakah engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(Q.S. Al-Insyirah:6-7)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

“Jangan menyerah sebelum mencoba”

(Ayu Lestari)

Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

“Segala puji bagi Allah SWT zat yang maha sempurna.

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk

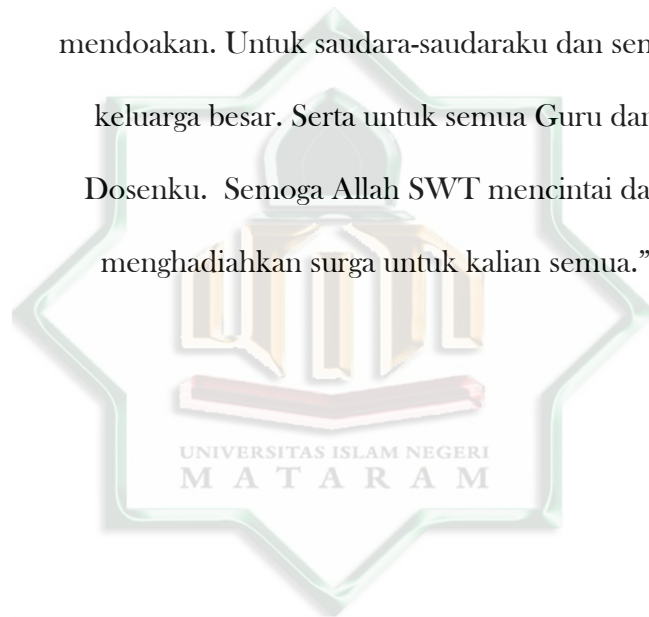
Almarhum Ayah tercinta yang lebih dulu berada  
disisinya. Untuk Ibuku tercinta yang tak pernah henti

mendoakan. Untuk saudara-saudaraku dan semua

keluarga besar. Serta untuk semua Guru dan

Dosenku. Semoga Allah SWT mencintai dan

menghadihkan surga untuk kalian semua.”



Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat serta salam yang kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)” telah diselesaikan oleh peneliti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pada Universitas Islam Negeri Mataram. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mutawalli, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi fasilitas bagi penulis untuk menuntut ilmu.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Bahrur Rosyid, MM. sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Riduan Mas’ud, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Umu Rosyidah, M.E.I selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi dan mengoreksi secara detail, terus



menerus tanpa bosan ditengah kesibukannya menjadikan skripsi ini cepat selesai.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi penulis.
6. Kedua orang tuaku tercinta Ayah Nursan (Alm) dan Ibu Fatmah dan keluarga besar yang telah memberikan motivasi, arahan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi penulis.
7. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 khususnya kelas F Angel Squad terimakasih untuk persahabatan, kekompakan, kebersamaan, selama di bangku kuliah. Semoga tali silaturahmi kita tidak pernah putus.

Semoga bantuan dari semua pihak yang bersangkutan menjadi amal shaleh di sisi Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini akan diterima dengan senang hati. Semoga Skripsi ini bisa memberikan manfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya untuk perkembangan pengetahuan.

Mataram, 29 Juni 2021

Penulis

Ayu Lestari  
NIM.170501225



## DAFTAR ISI

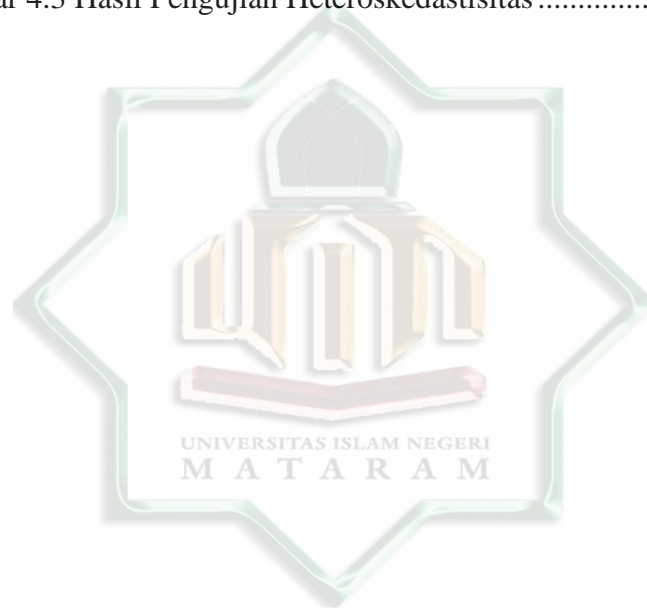
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Definisi Operasional.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11

B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Berpikir .....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	38
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	40
D. Variabel Penelitian .....	40
E. Instrumen Penelitian .....	41
F. Prosedur Penelitian .....	42
G. Teknik Analisi Data .....	44
1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3. Uji Hipotesis .....	48
4. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
2. Karakteristik Responden .....	60
3. Deskripsi Hasil Angket .....	63
4. Analisis Data .....	84
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>98</b>
1. Harga (X1) Terhadap Minat Konsumen (Y).....	100
2. Kelengkapan Produk (X2) Terhadap Minat Konsumen (Y)...	102
3. Lokasi (X3) Terhadap Minat Konsumen (Y).....	103
4. Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan Lokasi (X3) Terhadap Minat Konsumen (Y).....	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan ...	107
B. Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Konseptual..... 33
2. Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas – Histogram ..... 81
3. Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas – P-P Plot..... 81
4. Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas ..... 84



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Variabel, Indikator Variabel, dan Skala Pengukuran .....	43
4. Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
5. Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
6. Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
7. Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	55
8. Tabel 4.7 Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk .....	56
9. Tabel 4.8 Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk .....	57
10. Tabel 4.9 Indikator Keterjangkauan Harga .....	58
11. Tabel 4.10 Indikator Keterjangkauan Harga .....	58
12. Tabel 4.11 Indikator Daya Saing Harga .....	59
13. Tabel 4.12 Indikator Daya Saing Harga .....	60
14. Tabel 4.13 Indikator Keanekaragaman Produk .....	61
15. Tabel 4.14 Indikator Keanekaragaman Produk .....	61
16. Tabel 4.15 Indikator Variasi Produk .....	62
17. Tabel 4.16 Indikator Variasi Produk .....	63
18. Tabel 4.17 Indikator Macam Merek Produk .....	64
19. Tabel 4.18 Indikator Macam Merek Produk .....	64
20. Tabel 4.19 Indikator Kedekatan Lokasi .....	65
21. Tabel 4.20 Indikator Kedekatan Lokasi .....	66

22. Tabel 4.21 Indikator Keterjangkauan Lokasi .....	66
23. Tabel 4.22 Indikator Keterjangkauan Lokasi .....	67
24. Tabel 4.23 Indikator Kelancaran Akses Menuju Lokasi .....	68
25. Tabel 4.24 Indikator Kelancaran Akses Menuju Lokasi .....	68
26. Tabel 4.25 Indikator Minat Transaksional .....	69
27. Tabel 4.26 Indikator Minat Transaksional .....	70
28. Tabel 4.27 Indikator Minat Referensi.....	71
29. Tabel 4.28 Indikator Minat Referensi.....	72
30. Tabel 4.29 Indikator Minat Preferensi.....	73
31. Tabel 4.30 Indikator Minat Preferensi.....	73
32. Tabel 4.31 Indikator Minat Eksploratif .....	74
33. Tabel 4.32 Indikator Minat Eksploratif .....	75
34. Tabel 4.33 Uji Validitas.....	77
35. Tabel 4.34 Uji Reliabilitas Harga.....	78
36. Tabel 4.35 Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk .....	79
37. Tabel 4.36 Uji Reliabilitas Lokasi.....	79
38. Tabel 4.37 Uji Reliabilitas Minat Konsumen .....	80
39. Tabel 4.38 Hasil Pengujian Normalitas - Kolmogorov-Smirnov .....	82
40. Tabel 4.39 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	83
41. Tabel 4.40 Hasil Uji T .....	85
42. Tabel 4.41 Hasil Uji F .....	87

43. Tabel 4.42 Hasil Uji $R_2$ .....	88
44. Tabel 4.43 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda.....	89



Perpustakaan UIN Mataram

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara,  
Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)**

**Oleh**

**Ayu Lestari  
NIM : 170501225**

***ABSTRAK***

Pasar tradisional merupakan pasar yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dengan pedagang asli pribumi. Menurut beberapa penelitian minat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor harga, kelengkapan produk, lokasi, kenyamanan, pengaruh keluarga, pelayanan, kebutuhan konsumen dan ekonomi masyarakat. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan beberapa faktor yaitu faktor harga, kelengkapan produk dan lokasi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat konsumen berbelanja dipasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.

Desain penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel yang signifikan mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara antara lain adalah harga (X1) dan kelengkapan produk (X2). Sedangkan variabel lokasi (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara. Selanjutnya variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara. Pengaruh tersebut sebesar 45% sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

***Kata Kunci : Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi, Minat Konsumen.***



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi suatu daerah itu dilihat dari kegiatan ekonominya, dimana kegiatan ekonomi tersebut ditentukan oleh permintaan konsumen akan barang dan jasa sehingga kegiatan ekonomi erat kaitannya dalam mempertemukan permintaan dan penawaran pada suatu tempat yaitu pasar. Pasar termasuk salah satu sumber pendapatan daerah, dimana pendapatan asli daerah merupakan perwujudan dari asas desentralisasi dan menjadi salah satu sumber pendapatan daerah, dan hak dari pemerintah daerah yang dapat diakui sebagai penambah nilai kekayaan bersih dalam suatu periode pemerintahan yang bersangkutan. Melalui peran pendapatan asli daerah sebagai sumber pendapatan, maka mengharuskan pemerintah daerah untuk lebih memaksimalkannya. Untuk itu, pada pasal 5 ayat 1 UU 33/2004 memberikan cakupan sumber pendapatan asli daerah yang luas mulai dari pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, pajak, intensifikasi dan ekstensifikasi sumber-sumber pendapatan asli daerah yang salah satunya berasal dari retribusi pelayanan pasar, yang dimana peran pasar itu sangat berkaitan erat dengan pendapatan asli daerah untuk menunjang pembangunan prekonomian daerah, sehingga pemerintah daerah setempat harus memberikan perhatian yang khusus terkait dengan keberadaan pasar.

Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli guna memperoleh suatu barang dan jasa. Menurut Pasal 1 ayat 1 Perpres No. 112 tahun 2007 dan pasal 1 ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, maal, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.<sup>1</sup> Seiring dengan perjalanan waktu pasar diklasifikasikan menjadi dua bentuk yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional merupakan pasar yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dengan pedagang asli pribumi. Sedangkan menurut pasal 1 nomor 32/2010 menyebutkan bahwa pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang-barang melalui sebuah tawar-menawar.<sup>2</sup> Pasar tradisional memiliki peranan yang sangat penting yaitu dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang memiliki keunggulan bersaing secara alamiah. Dengan adanya pasar tradisional ini juga

---

<sup>1</sup> Deswithasaraswati, Made, Wenagama, I wayan, *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Prilaku Konsumen dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern*, E-Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 8, No. 8, 1 Agustus 2019.

<sup>2</sup> Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional: Kebertahana Pasar Dalam Konstelasi Kota*, Cet-1, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 2

sangat membantu, terutama untuk masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena di dalam pasar tradisional terdapat banyak sekali aktor, aktor tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli maupun pekerja panggul dan lain-lain. Mereka semua merupakan aktor-aktor yang sangat berperan penting dalam mempertahankan keberadaan pasar tradisional khususnya di Indonesia. Pasar tradisional tidak hanya berperan penting untuk masyarakat tetapi juga bagi pemerintah daerah ataupun pusat.<sup>3</sup>

Seorang aktor yang berperan penting dalam dunia pemasaran akan terus berusaha untuk mengukur minat dari seorang konsumen, dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat dari konsumen tersebut. Minat konsumen dapat di definisikan sebagai perilaku dari seorang konsumen yang dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional, diantaranya faktor harga, kelengkapan produk, lokasi, kenyamanan, pengaruh keluarga, pelayanan, kebutuhan konsumen, ekonomi masyarakat.

---

<sup>3</sup> Nurfaisah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*, (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2018).

<sup>4</sup> Susetyarsi, *Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5, No. 1, Edisi Juni 2013.

Pada penelitian yang sama, yang telah dilakukan oleh Nurfaisah pada tahun 2018 dengan judul *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai”* memperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Kelurahan Lappa, Kecamatan Sinjai, Kabupaten Sinjai. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar Tradisional Terara. Sehingga peneliti merasa tertarik melakukan penelitian yang sama namun di lokasi yang berbeda, dimana peneliti melakukan penelitian ini di Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur.

Pada masa ini pasar tradisional mengalami penurunan, dimana di era reformasi ini dan ditengah bangsa Indonesia yang terus melakukan perubahan dan pembangunan dari segala bidang, membuat nasib pasar tradisional merana. Bagaimana tidak, dengan munculnya pasar modern membuat keberadaan pasar tradisional terancam. Tetapi walaupun begitu, keberadaan pasar tradisional masih sangat penting bagi sebagian besar masyarakat, khususnya para petani yang menjual hasil panennya ke pasar tradisional, karena tidak semua hasil panen para petani bisa masuk di pasar modern. Sehingga keberadaan pasar tradisional sangat dibutuhkan.

Keberadaan pasar tradisional merupakan bagian dari sistem ekonomi kerakyatan, yang dimana sistem ekonomi kerakyatan ini adalah sistem

ekonomi yang berbasis pada kekuatan ekonomi rakyat, yang artinya rakyat melakukan kegiatan ekonomi atau usaha yang kebanyakan mengelola sumber daya ekonomi secara swadaya, menurut apa saja yang dapat diusahakan dan dikuasainya. Yang dimana ekonomi rakyat ini identik dengan keberadaan usaha kecil dan menengah UKM. Dalam menjalankan sistem ekonomi kerakyatan, pemerintah memegang peran terbesar meskipun dalam kegiatan ekonomi ini yang menjadi pemeran utamanya adalah masyarakat itu sendiri, namun prinsip dalam sistem ekonomi ini dapat berjalan hanya bila ada peran dari pemerintah itu sendiri.

Kehadiran pasar tradisional ini juga sebagai pusat tempat berbelanja segala jenis kebutuhan dan kehadiran pusat-pusat perbelanjaan berbasis modern sangat berkembang pesat, namun peranan pasar tradisional masih sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini terbukti bahwa dengan munculnya pasar modern tidak mengurangi minat beli konsumen di pasar tradisional, dan pasar tradisional masih tetap dapat bersaing dengan pasar modern seperti yang peneliti lihat bahwa walaupun pasar tradisional Terara berdampingan dengan pasar modern seperti Indomaret, Alfamart dan Ruby tetapi tidak mengurangi minat beli konsumen di pasar tradisional Terara.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti maka dapat dijelaskan bahwa pasar tradisional Terara berlokasi di Jl. Raya Terara, dan merupakan lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau dengan berbagai macam kendaraan. Pasar tradisional Terara yang terletak di Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur merupakan pasar yang

beroperasi setiap hari dan menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari makanan, pakaian, prabotan rumah tangga, dan lain sebagainya. Seperti yang telah di jelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional pada umumnya yaitu: faktor harga, kelengkapan produk, lokasi, kenyamanan, pengaruh keluarga, pelayanan, kebutuhan konsumen dan ekonomi masyarakat. Namun sesuai dengan hasil pengamatan yang telah dilakukan peneliti di pasar tradisional Terara, ada tiga faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen berbelanja yaitu faktor harga, kelengkapan produk dan lokasi.

Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut secara mendalam dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)”**.

Perpustakaan UIN Mataram

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini bertujuan untuk menghindari meluasnya penelitian, dimana masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional,

namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil tiga faktor, karena ketiga faktor ini merupakan yang paling cenderung mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara yaitu: pengaruh harga, pengaruh kelengkapan produk dan pengaruh lokasi.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, jadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dipasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB?
- b. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dipasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dipasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB?
- d. Apakah harga, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen berbelanja dipasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB?



## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang ada, jadi yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.
- b. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.
- c. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.
- d. Untuk mengetahui apakah harga, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.

### **2. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya identifikasi dan analisis dari perumusan masalah yang telah diajukan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola pasar tradisional, asosiasi yang bersangkutan, pemerintah daerah dan provinsi untuk bahan masukan dan sebagai referensi dalam pengembangan pasar tradisional. Selain itu, untuk penulis



sendiri yaitu untuk menambah wawasan, pengetahuan dan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dimiliki penulis, walaupun dengan segala keterbatasan yang ada.

#### **D. Definisi Operasional**

Pada penelitian dan penulisan ini, peneliti menggunakan beberapa variabel yang dapat didefinisikan secara operasional dan memberikan petunjuk dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut;

##### **1. Variabel Harga X1**

Harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk membeli suatu barang ataupun produk. Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk barang ataupun jasa. Indikator harga; kesesuaian harga dengan manfaat produk, keterjangkauan harga, daya saing harga.

##### **2. Variabel Kelengkapan Produk X2**

Kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Indikator kelengkapan produk; keanekaragaman produk, variasi produk, macam merek produk.

##### **3. Variabel Lokasi X3**

Lokasi merupakan salah satu faktor penting, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada semua toko atau gerai akan sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis. Indikator lokasi; kedekatan lokasi, keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi.

#### 4. Minat Konsumen Y

Minat beli konsumen merupakan tahap kecenderungan seorang konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Indikator minat konsumen; minat transaksional, minat referensi, minat preferensi, minat eksploratif.



Perpustakaan **UIN Mataram**

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Penjabaran konsep penting dalam melakukan sebuah penelitian yaitu menentukan teori yang sesuai untuk digunakan dalam mengeksplorasi rumusan masalah. Dalam penelitian kuantitatif, berbagai teori digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan di rumusan masalah. Peneliti menggunakan teori secara deduktif dan melakukannya pada bab kajian pustaka dalam proposal skripsi, tesis, dan disertasi. Sedangkan dalam penelitian kualitatif penggunaan teori lebih bervariasi lagi. Mahasiswa/peneliti yang menggunakan penelitian kualitatif dapat mengembangkan suatu teori dari hasil penelitiannya dan meletakkan teori pada bab pembahasan penelitiannya. Dalam penelitian kualitatif teori juga bisa muncul di bab pendahuluan sebagai perspektif yang nantinya dapat membentuk apa yang dilihat dari rumusan masalah yang telah diajukan.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional, diantaranya yaitu: pengaruh harga, pengaruh kelengkapan produk, pengaruh lokasi, pengaruh kenyamanan, pengaruh keluarga, pengaruh pelayanan, pengaruh kebutuhan konsumen, pengaruh ekonomi masyarakat. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil tiga faktor. Berdasarkan pada hasil beberapa penelitian yang

---

<sup>5</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Cet. Ke-7, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 64-65

sudah dilakukan faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen berbelanja adalah faktor harga, kelengkapan produk dan lokasi, sehingga faktor-faktor tersebut yang akan dipakai sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja di pasar tradisional Terara.

Jadi teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitian yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)* adalah tentang minat konsumen, pasar tradisional, harga, kelengkapan produk, dan lokasi. Dan akan di jabarkan sebagai berikut:

## 1. Minat Konsumen

### a. Pengertian Minat Konsumen

Minat (*Interest*) di ilustrasikan sebagai suatu keadaan yang dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang kemudian dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan atau perilaku tersebut. Pada dasarnya minat merupakan penerima akan suatu hubungan antara diri kita sendiri dengan sesuatu yang ada di luar diri. Karena semakin kuatnya dan dekatnya hubungan tersebut, maka semakin besar pula minat.<sup>6</sup> Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, diantaranya adalah: Dorongan dari dalam diri individu, Motivasi rasional, dan Faktor emosional.

---

<sup>6</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 157.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan suatu rencana dari seorang konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Pramona, minat beli konsumen merupakan tahap seorang konsumen menentukan pilihan mereka terhadap beberapa merek yang ada, yang pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu merek yang paling disukai, atau langkah-langkah yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.<sup>7</sup> Menurut Yamit, minat beli konsumen merupakan hasil evaluasi setelah melakukan perbandingan apa yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan.<sup>8</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen itu adalah proses sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang atau tindakan seorang konsumen sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah dibeli oleh konsumen.

b. Jenis-Jenis dan Tingkatan Minat Beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Suyono, Sri Sukmawati, dan Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, (Jakarta: Intidayu Press, 2012), hlm. 136

<sup>8</sup> Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), hlm.

- 1) Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seorang untuk membeli produk. Maksudnya seorang konsumen telah mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk.
- 2) Minat Referensi, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain. Maksudnya seseorang yang telah membeli suatu produk akan cenderung menawarkan produk tersebut ke orang lain untuk membeli produk yang sama juga.
- 3) Minat Preferensi, merupakan gambaran perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. maksudnya pada preferensi ini, dapat di ganti hanya apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, merupakan gambaran seorang konsumen yang selalu mencari tau tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi sebanyak-banyaknya, untuk lebih meyakinkannya terhadap suatu produk tersebut.

c. Tahapan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli

Ada empat tahapan Konsumen dalam menentukan minat beli atau dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Keempat tahapan tersebut di antaranya sebagai berikut:

- 1) Attention, merupakan tahapan awal yang dimana pelanggan akan mencari tau informasi tentang produk yang ditawarkan.

- 2) Interest, merupakan tahapan dimana calon pelanggan mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Desire, merupakan tahapan dimana calon pelanggan mulai memikirkan dan membicarakan produk yang telah ditawarkan karena telah timbul hasrat dan keinginan untuk membeli produk tersebut.
- 4) Action, merupakan tahapan akhir dimana pada tahap ini pelanggan telah mantap untuk membeli produk tersebut dan telah siap menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>9</sup>

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak pernah lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahapan yang ada pada subyek sebelum konsumen memilih keputusan untuk membeli barang atau jasa.

## 2. Pasar Tradisional

### a. Pengertian Pasar Tradisional

Menurut peraturan menteri dalam negeri, pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Seiring dengan berjalannya waktu, pasar di klasifikasikan menjadi 2 bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Hungga Fernando Tanata dan Sonata Christian, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 4, No. 6, Februari 2020.

<sup>10</sup> Istijabatul Aliyah, Op. Cit. hlm. 2.

Pasar tradisional merupakan bagian dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedangang skala kecil dan menengah. Pasar tradisional menjadi tumpuan harapan bagi para petani, peternak, pengrajin atau produsen-produsen lainnya selaku pemasok. Pada negara Indonesia jutaan penduduknya masih mempercayakan penyediaan kebutuhan sehari-hari mereka pada pasar tradisional yang identik dengan kelompok menengah kebawah tersebut.

b. Fungsi pasar

Pasar memiliki fungsi sebagai tempat atau wadah pelayanan untuk masyarakat. Hal tersebut dapat diamati dari berbagai seni ataupun bidang, diantaranya adalah:<sup>11</sup>

1) Segi Ekonomi

Yaitu tempat melakukan transaksi antara produsen dengan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewedahi keperluan sebagai *demand* dan *suplai*.

2) Segi Sosial Budaya

Yaitu hubungan sosial secara langsung yang menjadi kebiasaan suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor formal dan informal.

---

<sup>11</sup> M. Darwis, *Penataan Kembali Pasar Kotagede*, (Skripsi S-1 Fakultas Teknik Jurusan Arsitektur, Universitas Gajah Mada, 1984).



### 3) Arsitektur

Memperlihatkan ciri khas daerah yang menunjukkan bentuk-bentuk fisik dari bangunan dan artefak yang dimiliki.

#### c. Jenis-jenis pasar tradisional

Pasar dapat digolongkan menurut beberapa hal, yaitu sebagai berikut:<sup>12</sup>

##### 1) Menurut jenis kegiatannya

- a) Pasar eceran, yaitu pasar yang menjual barang dagangannya secara eceran.
- b) Pasar grosir, yaitu pasar yang menjual barang dagangannya secara grosir atau dalam jumlah yang besar.
- c) Pasar induk, pasar yang tingkatannya lebih tinggi dari pasar grosir, dimana pada pasar ini merupakan tempat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan, yang kemudian disalurkan ke grosir-grosir dan pusat pembelian.

Berdasarkan pasar menurut jenis kegiatannya, maka pasar tradisional Terara termasuk jenis pasar eceran, karena selama ini proses jual beli yang dilakukan oleh pembeli berbentuk eceran. Baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual kembali dalam skala yang kecil.

---

<sup>12</sup> Oktavia Galuh, *Redesain Pasar Jongke Surakarta*, (Skripsi S-1 Fak. Teknik, Jur. Arsitektur, Universitas Atma Jaya, 2007)

2) Menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya

- a) Pasar regional, pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, yang memiliki bangunan yang kokoh, permanen, dan mampu melayani seluruh wilayah kota bahkan sampai keluar kota, serta barang yang diperjual belikan di pasar regional ini lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya.
- b) Pasar kota, pasar ini tidak jauh berbeda dengan pasar regional. Melayani 200.000-220.000 penduduk. Dan yang termasuk pada pasar ini adalah pasar induk dan pasar grosir.
- c) Pasar wilayah, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang cukup strategis dan luas, yang memiliki bangunan yang kokoh, permanen, dan mampu melayani seluruh wilayah kota, serta barang yang terdapat di pasar ini cukup lengkap. Melayani 10.000-15.000 penduduk. Pasar ini termasuk pasar eceran.
- d) Pasar lingkungan, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen, dan mampu melayani permukiman saja, serta barang yang diperjual belikan di pasar ini kurang lengkap. Dan dapat melayani 10.000-15.000 penduduk saja. Pasar ini termasuk pasar eceran.
- e) Pasar khusus, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen dan memiliki kemampuan pelayanan yang meliputi wilayah kota, barang yang terdapat di

pasar ini terdiri dari satu macam barang khusus seperti pasar kambing, pasar burung, pasar buah, pasar bunga.

Berdasarkan jenis pasar menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, maka pasar tradisional Terara termasuk jenis pasar wilayah, karena pasar tradisional Terara yang terletak di lokasi yang cukup strategis dan memiliki kemampuan melayani tidak hanya pada masyarakat desa Terara saja namun pasar tradisional Terara ini mampu melayani masyarakat yang berada di luar desa/wilayah.

3) Menurut waktu kegiatannya

- a) Pasar siang hari, pasar ini beroperasi dari pukul 04.00-16.00.
- b) Pasar malam hari, pasar ini beroperasi dari pukul 16.00-04.00.
- c) Pasar siang malam, pasar ini beroperasi seharian/24 jam *non stop*
- d) Pasar darurat, pasar ini menggunakan jalanan umum atau tempat umum tertentu dan diadakan pada saat ada peringatan hari-hari tertentu seperti; pasar murah, perayaan 17 Agustus, dan sebagainya.

Berdasarkan jenis pasar menurut waktu kegiatannya, maka pasar tradisional Terara termasuk pasar siang hari, dimana pasar tradisional Terara ini mulai beroperasi dari pukul 04.00-16.00 setiap hari.

#### 4) Menurut status kepemilikannya

- a) Pasar pemerintah, merupakan pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah pusat atau daerah.
- b) Pasar swasta, merupakan pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh badan hukum yang telah mendapatka izin dari pemerintah daerah.
- c) Pasar liar, merupakan pasar yang kegiatannya diluar pemerintahan daerah. Pasar ini muncul karena disebabkan letak pasar yang tidak merata dan kurangnya fasilitas perpasaran yang ada. Dan pasar ini dikelola secara perorangan/ketua RW.

Berdasarkan jenis pasar menurut status kepemilikannya, maka pasar tradisional Terara termasuk pemerintah, karena pembangunan pasar ini di biayai oleh pemerintah dan dikuasai oleh pemerintah.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga (*Price*) merupakan seberapa besar harga sebagai bentuk pengorbanan seorang konsumen untuk memperoleh manfaat produk yang diinginkan. Menurut Henry, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibebankan pada sebuah produk atau jasa.<sup>13</sup>

Harga termasuk faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen

---

<sup>13</sup> Henry Simamore, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 74.

terhadap barang kebutuhan. Bagi seorang konsumen harga merupakan biaya untuk memperoleh produk-produk yang diinginkan. Harga juga dapat membuktikan kualitas merek dari suatu produk, yang dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa semakin tinggi harga maka semakin bagus kualitasnya.

Jadi dapat disimpulkan definisi dari harga itu sendiri yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah terhadap nilai yang ditukarkan para pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

b. Peran Harga

Secara makro harga sangat berperan penting bagi perekonomian, adapun peran harga sebagai berikut:<sup>14</sup>

1) Bagi Konsumen

Seorang konsumen kebanyakan agak sensitif terkait dengan harga, tetapi ada juga faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan harga seperti: merek, kualitas, nilai, lokasi toko, dan sebagainya. Dalam beberapa permasalahan, konsumen beranggapan bahwa semakin mahal harga barang maka semakin bagus juga kualitas dari barang tersebut.

2) Bagi Perusahaan

Harga sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hlm. 471.

perusahaan. Karena pada dasarnya perusahaan memperoleh uang melalui harga yang dibebankan terhadap produk atau jasa yang dijualnya.

### 3) Bagi Prekonomian

Pengaruh harga terhadap prekonomian yaitu harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Ada juga pengaruh lainnya yaitu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tanah, kewirausahaan dan tenaga kerja.

#### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkatan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkatan harga diantaranya sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Keadaan Prekonomian,
- 2) Penawaran dan Permintaan,
- 3) Elastisitas Permintaan,
- 4) Persaingan,
- 5) Biaya,
- 6) Tujuan Manajer,
- 7) Pengawasan Pemerintah.

#### d. Indikator Pengukuran Harga

Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

---

<sup>15</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 242.

- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Daya saing harga<sup>16</sup>

#### 4. Kelengkapan Produk

##### a. Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis barang yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen yang didapatkan oleh suatu produsen, produk tersebut dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu, karakteristik pada produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk tetapi meliputi aspek non produk juga seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan varian produk yang diperjual belikan mulai dari merek produk ataupun jenis produk tersebut, serta ketersediaan produk tersebut yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

##### b. Indikator Penelitian

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keanekaragaman produk
- 2) Variasi produk
- 3) Macam merek produk.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Hetty Sari Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

## 5. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat pengecer atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Menentukan lokasi tempat berdagang adalah keputusan yang sangat penting untuk bisnis yang harus menarik pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhan. Memilih lokasi yang mempunyai fungsi strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan dari badan usaha.

Teori lokasi dari August Losch melihat permasalahan dari sisi permintaan (pasar), Losch mengatakan bahwa lokasi atau tempat penjualan sangat berpengaruh terhadap banyaknya konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh lokasi penjualan, maka konsumen semakin enggan berbelanja karena pengaruh biaya transportasi, dimana untuk mendatangi lokasi penjual semakin mahal.

Menurut Buchari Alma, memilih tempat usaha yang tepat sangat menentukan kesuksesan dan kegagalan suatu usaha di masa yang akan datang.

### b. Indikator Penelitian

Menurut Widowati, indikator yang digunakan pada variabel lokasi ini adalah sebagai berikut;

---

<sup>17</sup> Sulistiyo Anjarwan, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta*, Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3, 2018.



- 1) Kedekatan lokasi
- 2) Keterjangkauan lokasi
- 3) Kelancaran akses menuju lokasi.<sup>18</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai panduan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi yang disusun oleh Vinita Christi M. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dengan judul skripsi “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*”.<sup>19</sup>

Kesimpulan, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan (X1), kelas sosial (X2), harga (X3), promosi (X4), kualitas pelayanan (X5), fasilitas (X6), dan lokasi (X7) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Untuk nilai  $F_{tabel}$  pada  $df = n-k-1$  yaitu  $100-7-1=92$  dengan taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,11. Dari hasil penelitian

---

<sup>18</sup> Afra Wibawa Makna Hayat, *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung*, Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3, 2018.

<sup>19</sup> Vinita Christi M, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*, (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2009)

di dapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,484. Jadi  $F_{hitung} (11,484) > F_{tabel} (2,11)$  yang artinya  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima yaitu variabel-variabel tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Vinita Christi M. dengan penelitian ini adalah dimana pada penelitian Vinita Christi M. meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta sebagai tempat berbelanja, dan pada penelitian yang dilakukan Vinita menggunakan teknik *sampling* model *purposive convinience* sampling yang dimana respondenya adalah orang-orang yang sedang berbelanja di Carrefour dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sedangkan pada penelitian ini peneliti meneliti tentang faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, dan pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling* model *snowball sampling* yang dimana teknik pengambilan sampel yang semula berjumlah kecil namun lama kelamaan semakin banyak sampai informasi yang di peroleh dinilai telah cukup. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

2. Jurnal yang disusun oleh Guruh Taufan Hariyadi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro,

dengan judul jurnal “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*”,

Kesimpulan, pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, MO, dan MSA sebagai metode analisis. Responden adalah konsumen yang membeli sayuran di pasar ini. Selain itu pada penelitian ini peneliti menggunakan accidental sampling sebagai sampling. Dalam penelitian jurnal ini, peneliti membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimart. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa ada 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen namun dapat dikurangi menjadi 5 faktor, diantaranya adalah layanan cepat, barang berpariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya lebih murah dibandingkan pesaingnya.<sup>20</sup>

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Guruh Taufan Hariyadi dengan penelitian ini adalah dimana pada penelitian Guruh Taufan Hariyadi meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Alfamart dan Indomaret di Semarang), sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara bukan di minimarket. Persamaan pada penelitian ini dengan

---

<sup>20</sup> Guruh Taufan Hariyadi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No. 1, 2016.

penelitian Guruh Taufan Hariyadi adalah sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja.

3. Skripsi yang disusun oleh Irene Dialiwi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dengan judul skripsi “*Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di CIAO GELATA Gejayan Yogyakarta)*”.<sup>21</sup>

Kesimpulan, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CIAO GELATA Gejayan Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti membahas tentang pengaruh kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta baik secara bersama-sama maupun parsial. Adapun hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Irene Dialiwi dengan penelitian ini adalah dimana penelitian Irene Dialiwi meneliti

---

<sup>21</sup> Irene Dialiwi, *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di CIAO GELATA Gejayan Yogyakarta)*, (Skripsi, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017).

tentang pengaruh kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta baik secara bersama-sama maupun parsial. Sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara Desa Terara. Persamaan penelitian Irene Dialiwi dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Skripsi yang disusun oleh Wahyunita Nur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Alauddin Makassar, dengan judul skripsi "*Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Cabang Alaudin Makassar*".<sup>22</sup>

Kesimpulan dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan *teknik non-probability sampling* yaitu *teknik sampling insidenta*, kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji f dan uji t serta uji analisis koefisien determinan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dalam skripsi tersebut bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan

---

<sup>22</sup> Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Cabang Alaudin Makasar*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2016).

terhadap minat beli konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wahyunita Nur dengan penelitian ini adalah dimana penelitian Wahyunita Nur meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Cabang Alaudin Makassar. Sedangkan pada penelitian ini peneliti meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara Desa Terara. Persamaan penelitian Wahyunita Nur dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

5. Jurnal yang disusun oleh Dedeh Siti Saodah dan Rosda Malia Program Studi Agrosience Alumni Universitas Suryakencana Cianjur, dengan judul skripsi "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)*"

Kesimpulan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu memberi gambar dan uraian pengaruh gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sayuran yang dianalisis menggunakan analisis jalur. Dalam



penelitian jurnal ini, peneliti membahas tentang apa saja faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Muka Cianjur. Adapun hasil penelitian ini bahwa 1). Variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2). Variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3). Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah gaya hidup.<sup>23</sup>

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dedeh Siti Saodah dan Rosda Malia dengan penelitian ini adalah dimana penelitian Dedeh Siti Saodah dan Rosda Malia meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar muka Cianjur, sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara. Persamaan pada penelitian Dedeh Siti Saodah dan Rosda Malia yaitu sama-sama meneliti tentang faktor apa saja yang paling cenderung mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar.

Dari penelitian-penelitian diatas telah dijelaskan berbagai permasalahan yang terjadi di pasar, baik itu pasar tradisional maupun pasar modern. Namun dari beberapa penelitian diatas belum ada yang membahas secara khusus terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen

---

<sup>23</sup> Dedeh Siti Saodah dan Rosda Malia, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)*, Jurnal Agrosience Vol. 7 No. 1, 2017.

berbelanja di pasar tradisional. Oleh karena itu penulis meneliti mengenai *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)”*. Dan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk lebih lanjut meneliti mengenai faktor yang lebih dominan mempengaruhi minat konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional Terara.

### C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun variabel independen X dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen. Yang terdiri dari 3 tipe, yaitu harga X1, kelengkapan produk X2, lokasi X3. Sedangkan variabel dependen Y dalam penelitian ini adalah minat konsumen.

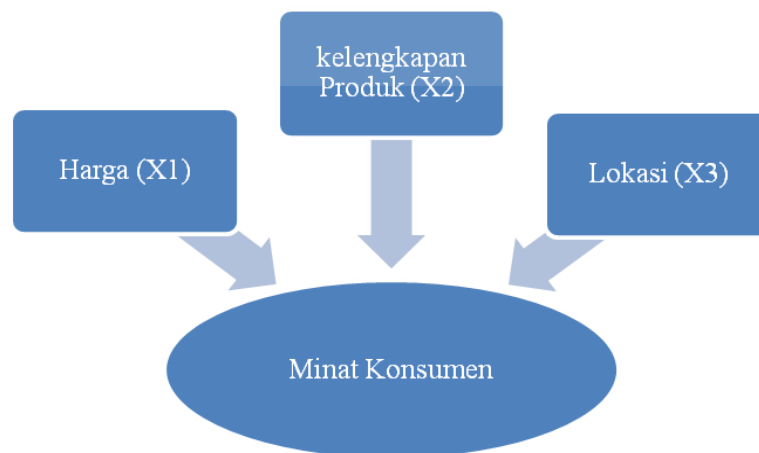
Dari hasil lapangan yang didapatkan oleh peneliti, maka dapat di deskripsikan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional terara diantaranya harga, kelengkapan produk dan lokasi. Harga sangat menentukan minat dari konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, dengan harga yang terjangkau mampu menarik ketertarikan dari konsumen. Kelengkapan dari produk yang di tawarkan



mampu untuk menarik minat dari konsumen, hal ini diamini dari pendapat kotler yang mengatakan bahwa kelengkapan produk yang ditawarkan oleh suatu pasar sangat mendukung untuk meningkatkan ketertarikan minat belanja dari para konsumen, karena dengan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan mampu memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan.<sup>24</sup> Kemudian selain harga dan kelengkapan produk, lokasi yang strategis dan mudah untuk di jangkau juga sangat mendukung untuk meningkatkan minat belanja dari konsumen. Lokasi adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap pembisnis ataupun para pedagang, begitupun halnya di pasar tradisional. Semakin baik lokasi dan tempat yang di sediakan maka semakin besar peluang untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Adapun model konseptual pada penelitian ini dapat di jabarkan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 Model Konseptual



<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 42

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terkait rumusan masalah penelitian, hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori.<sup>25</sup>

Sugiyono juga menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>26</sup>

Dari hasil teoritik dan rumusan kerangka konseptual penelitian, yang sebagaimana telah di paparkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.

Ha2: Diduga kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.

Ha3: Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.

Ha4: Diduga harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabet, 2014), Hlm. 132.

<sup>26</sup> Ibid, 134.

tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.



Perpustakaan **UIN Mataram**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Istilah penelitian dalam bahasa Inggris disebut *research*, yang berasal dari kata *re* yang artinya kembali dan dari kata *to search* yang artinya mencari atau menemukan. Sehingga kata *research* dapat diartikan mencari kembali atau menemukan.<sup>27</sup> Pada hakikatnya penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah untuk mendapatkan atau memperoleh pengetahuan yang benar terkait suatu masalah. Adapun pengetahuan yang didapat dari penelitian terdiri dari konsep, fakta, generalisasi dan teori yang membuat manusia dapat mengerti kejadian dan agar dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.<sup>28</sup> Sedangkan metodologi penelitian merupakan suatu bentuk pemikiran yang di gunakan dalam sebuah penelitian maupun penilaian, dan merupakan suatu cara yang umum bagi ilmu pengetahuan dan cara tertentu untuk melaksanakan suatu prosedur.

Jadi, metodologi penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu pembahasan yang digunakan seorang peneliti dalam mengklasifikasikan, mengelola dan menganalisis data untuk menjawab permasalahan serta untuk mendapatkan hakikat masalah tersebut. Berikut adalah uraian mengenai metodologi penelitian.

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan jenis

---

<sup>27</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 1.

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 2.

penelitian survey. Penelitian survey merupakan tata cara dalam penelitian, dimana peneliti melakukan survey atau memberikan angket kepada responden atau skala pada satu sampel untuk menggambarkan sikap, opini, atau karakteristik dari para responden.<sup>29</sup> Tujuannya yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara.

## 2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa data-data, angka, mulai dari mengumpulkan data, menafsirkan data, serta menampilkan hasilnya.<sup>30</sup> Peneliti menggunakan pendekatan ini karena peneliti merasa bahwa ada kesesuaian antara masalah yang dibahas dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan dimana dalam penelitian ini penelitia akan membahas tentang *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)*.

---

<sup>29</sup> Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 20.

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 12.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah semua karakteristik yang menjadi objek dari penelitian ini, yang dimana karakteristik ini berkaitan dengan semua kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian pada penelitian ini.<sup>31</sup> Populasi disebut juga sebagai keseluruhan dari subjek penelitian.<sup>32</sup> Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Terara Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi.<sup>33</sup> Menurut M. Toha Anggoro sampel adalah sebagian dari populasi yang akan memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam penelitian.<sup>34</sup>

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

---

<sup>31</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs RISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 21.

<sup>32</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 130.

<sup>33</sup> Burhan Bungin, *metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 81.

<sup>34</sup> M. Toha Anggoro, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2009) hlm. 43.

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dan situasi lapangan, maka teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang ditemui cocok sebagai sumber data. Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang didapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di pasar tradisional Terara.

Teknik sampel ini sangat cocok digunakan untuk populasi yang sangat besar yang dimana ketersediaan populasi yang sangat banyak, oleh karena itu digunakan teknik ini karena sifatnya mewakili populasi dan hasil penelitian dapat digeneralisasi terhadap seluruh populasi.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba 1996 menggunakan rumus.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan menjadi 97 orang. Tetapi pada penelitian ini ditetapkan 100 orang sebagai responden. Responden dalam penelitian ini didapat dengan cara memberikan langsung kuesioner cetak kepada responden sesuai dengan kriteria.

### C. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada akhir tahun hingga awal tahun yaitu pada bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Januari 2021. Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Terara yang berlokasi di Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB Jln. Raya Mataram-Terara. Adapun subjek yang diteliti adalah Pasar Tradisional Terara. Peneliti menetapkan subjek tersebut dalam penelitian ini karena peneliti penasaran dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar Tradisional Terara.



#### D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel penelitian merupakan suatu alat atau sifat dari objek atau sebuah kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>35</sup> Pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian untuk kemudian dipelajari sehingga memperoleh sebuah informasi terkait dengan hal tersebut, dan ditarik kesimpulannya.<sup>36</sup>

Adapun variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu

1. Variabel Bebas (Independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau yang menyebabkan timbulnya variabel terikat dependen. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, yaitu terdiri dari harga (X1), kelengkapan produk (X2), lokasi (X3).
2. Variabel Terikat (Dependen) yaitu variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas independen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah minat konsumen (Y).

---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf, dan kombonasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 63

<sup>36</sup> I Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 1

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didefinisikan sebagai alat bantu dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara melakukan pengukuran. Ada juga pendapat lain yang menyatakan instrumen penelitian itu adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau berupa daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden.<sup>37</sup>

Instrumen penelitian termasuk prosedur yang sangat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data di lapangan. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah Pedoman Angket.

Pedoman Angket adalah alat bantu yang digunakan dalam penelitian yang berupa pernyataan yang harus dijawab responden. Instrumen angket adalah instrumen utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Mengingat data penelitian merupakan aspek yang penting dalam penelitian, sehingga instrumen atau alat yang digunakan untuk mengukur harus teruji dan terpercaya.

---

<sup>37</sup> Eko Putro Widoyo, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, cet. Ke-3 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 51

Tabel 1 Variabel, Indikator Variabel, dan Skala Pengukuran

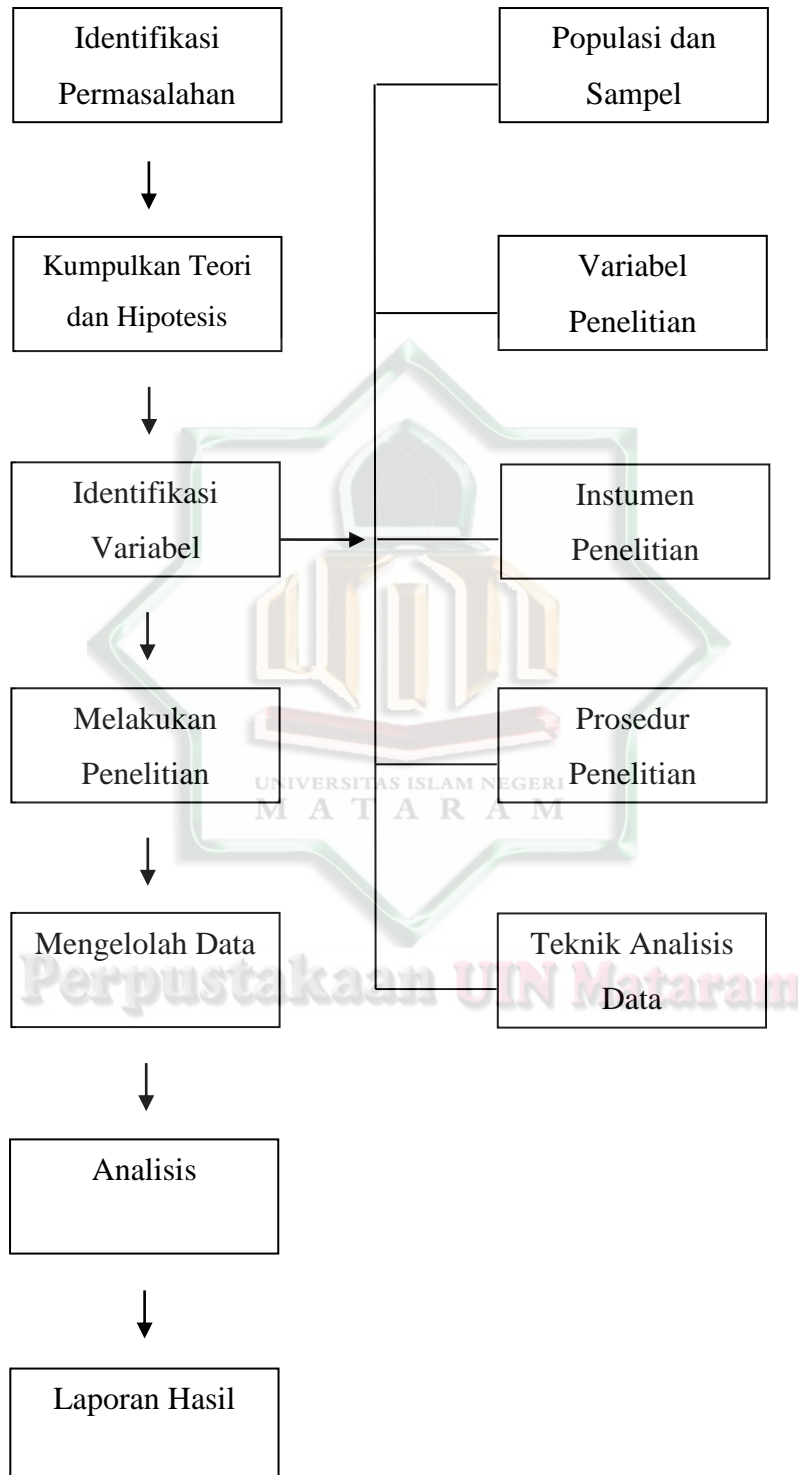
No	Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Harga	a. Kesesuaian dengan manfaat produk b. Keterjangkauan harga produk c. Daya saing harga produk	Likert
2	Kelengkapan Produk	a. Keanekaragaman produk b. Variasi produk c. Macam-macam produk	Likert
3	Lokasi	a. Kedekatan lokasi b. Keterjangkauan lokasi c. Kelancaran akses menuju lokasi	Likert
4	Minat Konsumen Berbelanja	a. Minat transaksional b. Minat referensi c. Minat preferensi d. Minat eksploratif	Likert

#### F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan di dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena ada kesesuaian antara masalah yang dibahas dengan tujuan yang ingin dicapai. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.

Adapun prosedur penelitian dalam penelitian ini adalah:



## G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, teknik analisis data merupakan proses mencari, menyusun secara berurutan data yang didapat melalui hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengolongkan data ke dalam kategori, menjelaskan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, kemudian memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.<sup>38</sup>

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis sebagai berikut

### 1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk mengetahui apakah instrumen dapat mengukur dengan tepat atau tidak. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Jika hasil  $r$  hitung di bandingkan dengan  $r$  tabel, dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka data valid.

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 335.

Untuk uji coba validitas instrumen harga  $X_1$ , kelengkapan produk  $X_2$ , lokasi  $X_3$ , dianalisis dengan rumus *korelasi product moment* dari *Karl Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel  $x$  dan variabel  $y$

$n$  = Jumlah sampel

$\sum x$  = Jumlah skor  $x$

$\sum y$  = Jumlah skor  $y$

$xy$  = Skor rata-rata dari  $x$  dan  $y$ .

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu alat yang digunakan peneliti untuk mengukur sejauh mana tingkat kepercayaan atau kehandalan kuesioner instrumen. Pada penelitian kuantitatif, suatu data dapat dikatakan reliabel atau handal apabila dua atau lebih penelitian pada tempat yang sama mendapatkan data yang sama.<sup>39</sup>

Pada penelitian ini pengujian realibilitas akan menggunakan rumus *Alfa* dari *Cronbach*, yaitu sebagai berikut;<sup>40</sup>

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right)$$

<sup>39</sup> Eli Miswati, *Pengaruh Pengelolaan Penarikan Retribusi Pasar Terhadap Pendapatan Asli Daerah Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016).

<sup>40</sup> Juliansyah Noor, Op. Cit, 156-157.

Dimana Rumus  $\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$

Keterangan;

r = realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum_{\sigma} 2$  = jumlah butir pertanyaan

$\sigma$  = variabel total

Pada pengujian ini, dikatakan reliabel atau handal apabila harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan dikatakan tidak reliabel atau handal apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear. Pada uji asumsi klasik, ada 4 pengujian yang sering digunakan diantaranya adalah;

### a. Uji Normalitas

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah ada variabel pengganggu yang mempunyai distribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Pada pengujian uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorow Smirnov* satu arah. Perolehan kesimpulan guna

menentukan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal begitupun sebaliknya jika nilai signifikannya  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan pada variabel independen akan berakibat pada korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinearitas ini juga berfungsi untuk menghindari kebiasaan pada tahap pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang diperoleh 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya jika VIF yang diperoleh  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Cara mengetahui apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi, dapat dilihat melalui pola gambar *Scatterplot*. Pada regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada data menyebar diatas dan



dibawah atau pada sekitar angka 0, titik-titik pada data tidak berkumpul namun hanya diatas dan di bawah saja, penyebaran titik-titik pada data tidak boleh berbentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan kembali melebar, penyebaran titik-titik menjadi tidak berpola.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Uji Parsial)

Merupakan uji statistik t yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan kesimpulan dalam pengujian ini adalah dengan menilai nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  [0.05] dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{statistic} < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{statistic} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

#### b. Uji F (Uji simultan)

Merupakan uji statistik f yang digunakan untuk mengukur bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai signifikan dengan nilai  $\alpha$  [0.05] dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas (signifikansi)  $< 0.05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan
- 2) Jika nilai probabilitas (signifikansi)  $> 0.05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

c.  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Pada regresi linear koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Pada *output* SPSS, koefisien determinasi terdapat pada tabel *Model Summary* yang ditulis R Square. Tetapi untuk regresi linear berganda, sebaiknya menggunakan R Square yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang akan digunakan dalam penelitian. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) lebih kecil itu artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasinya dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependennya.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Eli Miswati, Op. Cit.

#### 4. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang mempunyai satu variabel terikat dan memiliki dua atau lebih variabel bebas. Adapun rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:<sup>42</sup>

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Harga konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi pertama

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi kedua

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi ketiga

X<sub>1</sub> = Variabel independen pertama

X<sub>2</sub> = Variabel independen kedua

X<sub>3</sub> = Variabel independen ketiga

e = Standar error

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT Alfabet, 2016), hlm. 192.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Desa Terara adalah salah satu dari 16 desa yang berada di Kecamatan Terara yang merupakan pusat pemerintahan kecamatan dan sebagai pintu gerbang Lombok Timur dari arah Barat. Luas Desa Terara yaitu 1,85 km<sup>2</sup>. Jumlah penduduk Desa Terara berdasarkan profil Desa tahun 2021 sebesar 7215 jiwa yang terdiri dari 3662 laki-laki dan perempuan 3553 jiwa.

Pasar Tradisional Terara adalah pasar yang terletak di Jl. Raya Mataram-Terara. Pasar Tradisional Terara desa Terara sudah ada sejak tahun 1960an. Pasar tradisional Terara sudah beberapa kali berpindah awalnya berada di Jl. Raya Mataram-Terara kemudian berpindah 200 meter ke arah Jl. Suradadi karena terjadi kebakaran yang menyebabkan pasar rusak, disana penjual hanya menggunakan lapak (kaki lima) yang terbuat dari kayu sebagai tempat berjualan. Kemudian sekitar tahun 2015an pasar tradisional Terara kembali dipindahkan ke Jl. Raya Mataram-Terara sampai dengan saat ini, dengan menggunakan bangunan yang lebih mendukung dari sebelumnya. Walaupun pasar sempat berpindah-pindah, tetapi dari segi barang yang dijual tidak mengalami perbedaan yang signifikan.

Pasar tradisional Terara merupakan pasar tradisional yang sederhana. Di dalam pasar tradisional Terara tidak terdapat peraturan yang ketat, hanya ada aturan antar pedagang saja. Hal tersebut yang menjadikan mudahnya para penjual keluar masuk pasar. Di pasar tradisional sangat memungkinkan pedagang menjual komoditas yang sama, seperti sayur, ikan, pakaian dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pasar tradisional Terara masuk ke dalam kawasan kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur Provinsi NTB.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti, pasar Tradisional Terara merupakan pasar eceran dimana proses jual beli yang dilakukan oleh pembeli berbentuk eceran. Baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual kembali dalam skala yang kecil. Pasar tradisional Terara mulai beroperasi dari pukul 04.00-16.00 setiap hari dan menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari makanan, pakaian, prabotan rumah tangga dan lain sebagainya.

## **2. Karakteristik Responden**

Pada sub bab ini menggunakan karakteristik responden yang diteliti kemudian dilakukan perhitungan menggunakan statistik deskriptif. Adapun karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Dibawah ini akan diklasifikasikan karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel dibawah ini:

*Tabel 4.1* Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29	10	10,0	10,0	10,0
30-39	27	27,0	27,0	37,0
40-49	24	24,0	24,0	61,0
50-59	26	26,0	26,0	87,0
≥ 60	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 terlihat bahwa umur responden semua konsumen pasar tradisional Terara Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB yang di ambil sebagai populasi bahwa responden paling banyak berkisar pada umur 30-39 tahun dengan frekuensi 27 responden atau 27%, kemudian pada umur 50-59 tahun dengan frekuensi 26 responden atau 26%, kemudian pada umur 40-49 tahun dengan frekuensi 24 responden atau 24%, kemudian pada umur lebih dari 60 tahun dengan frekuensi 13 responden atau 13%, dan responden yang paling sedikit yaitu pada umur 20-29 tahun dengan frekuensi 10 responden atau 10%.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	14	14,0	14,0	14,0
	P	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 terlihat bahwa jenis kelamin responden semua konsumen pasar tradisional Terara Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB yang di ambil sebagai populasi bahwa responden paling banyak adalah perempuan dengan frekuensi 86 responden atau 86%, kemudian sisanya adalah responden laki-laki dengan frekuensi 14 responden atau 14%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	52	52,0	52,0	52,0
	Karyawan	4	4,0	4,0	56,0
	Pelajar/Mahasiswa	1	1,0	1,0	57,0
	IRT	27	27,0	27,0	84,0
	Lain-Lain	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 terlihat bahwa pekerjaan responden semua konsumen pasar tradisional Terara Desa Terara,

Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB yang di ambil sebagai populasi bahwa responden paling banyak adalah yang bekerja sebagai wiraswasta dengan frekuensi 52 responden atau 52%, kemudian IRT dengan frekuensi 27 responden atau 27%, kemudian pekerjaan lain-lain dengan frekuensi 16 responden atau 16%, kemudian karyawan dengan frekuensi 4 responden atau 4%, dan responden yang paling sedikit yaitu pada pelajar/mahasiswa dengan frekuensi 1 responden atau 1%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan disajikan pada tabel dibawah ini:

*Tabel 4.4* Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp. 500.000	46	46,0	46,0	46,0
Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	48	48,0	48,0	94,0
Rp. 1.000.000-Rp. 2.500.000	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 terlihat bahwa pendapatan perbulan responden semua konsumen pasar tradisional Terara Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB yang di ambil sebagai populasi bahwa responden paling banyak adalah yang pendapatan perbulannya Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000



dengan frekuensi 48 responden atau 48%, kemudian pendapatan perbulan kurang dari Rp. 500.000 dengan frekuensi 46 responden atau 46%, dan responden yang paling sedikit yaitu pada pendapatan perbulannya Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 dengan frekuensi 6 responden atau 6%.

### 3. Deskripsi Hasil Angket

Deskripsi hasil angket menggambarkan penilaian responden terhadap variabel harga, kelengkapan produk, lokasi dan minat konsumen. Dimana pada penelitian ini, kuesioner di ukur menggunakan skala likert dengan kriteria sangat setuju nilainya 5, setuju nilainya 4, netral nilainya 3, tidak setuju nilainya 2, dan sangat tidak setuju nilainya 1.

Di bawah ini akan di paparkan hasil data kuesioner penelitian sebagai berikut:

#### a. Variabel Harga (X1)

1) Harga di pasar tradisional Terara sesuai dengan yang saya inginkan karena tidak mahal.

*Tabel 4.5* Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	40	40,0	40,0	40,0
	S	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebanyak 60 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 60%

menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena harga di pasar tradisional Terara sesuai dengan yang diinginkan karena tidak mahal, dan sebanyak 40 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 40% menyatakan netral terhadap pernyataan ini.

- 2) Harga di pasar tradisional Terara sesuai kualitas barang kebutuhan sehari-hari yang saya perlukan.

*Tabel 4.6* Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	35	35,0	35,0	40,0
	S	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebanyak 60 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 60% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena harga di pasar tradisional Terara sesuai kualitas barang kebutuhan sehari-hari yang saya perlukan. Sebanyak 35 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 35% menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Namun sebanyak 5 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 5% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini.

- 3) Harga barang di pasar tradisional Terara sesuai dengan daya beli masyarakat.

*Tabel 4.7* Indikator Keterjangkauan Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13,0	13,0	13,0
	S	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebanyak 87 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 87% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena harga barang di pasar tradisional Terara sesuai dengan daya beli masyarakat, dan sebanyak 13 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 13% menyatakan netral terhadap pernyataan ini.

- 4) Harga barang di pasar tradisional Terara lebih murah dibandingkan dengan pasar lain.

*Tabel 4.8* Indikator Keterjangkauan Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30,0	30,0	30,0
	N	69	69,0	69,0	99,0
	S	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebanyak 69 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 69%

menyatakan netral terhadap pernyataan ini karena harga barang di pasar tradisional Terara lebih murah dibandingkan dengan pasar lain. Sebanyak 30 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 30% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Namun ada 1 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 1% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

- 5) Harga di pasar tradisional Terara dapat bersaing dengan minimarket atau toko-toko grosir disekitar pasar.

*Tabel 4.9* Indikator Daya Saing Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13,0	13,0	13,0
	N	55	55,0	55,0	68,0
	S	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 55 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 55% menyatakan netral terhadap pernyataan ini karena harga di pasar tradisional Terara dapat bersaing dengan minimarket atau toko-toko grosir disekitar pasar. Sebanyak 32 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 32% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Namun sebanyak 13 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 13% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

- 6) Harga barang di pasar tradisional terara yang dapat bersaing dengan pasar lainnya.

*Tabel 4.10* Indikator Daya Saing Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	62	62,0	62,0	67,0
S	32	32,0	32,0	99,0
SS	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sebanyak 62 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 62% menyatakan netral terhadap pernyataan ini karena harga barang di pasar tradisional terara yang dapat bersaing dengan pasar lainnya. 32 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 32% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Namun 5 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 5% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 1 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 1% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

b. Variabel Kelengkapan Produk

- 1) Ketika saya ingin membeli barang, barangnya selalu tersedia.

*Tabel 4.11* Indikator Keanekaragaman Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	51	51,0	51,0	56,0
S	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa sebanyak 51 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 51% menyatakan netral terhadap pernyataan ini karena ketika saya ingin membeli barang, barangnya selalu tersedia. Sebanyak 44 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 44% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Namun ada 5 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 5% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

- 2) Saya senang berbelanja di pasar tradisional Terara karena barang yang di jual beraneka ragam.

*Tabel 4.12* Indikator Keanekaragaman Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	44	44,0	44,0	46,0
S	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa sebanyak 54 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 54% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena saya senang berbelanja di pasar tradisional Terara karena barang yang di jual beraneka ragam. Sebanyak 44 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 44% menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Namun ada 2 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 2% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

- 3) Saya berbelanja di pasar tradisional Terara karena tersedia berbagai macam variasi barang.

Tabel 4.13 Indikator Variasi Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	43	43,0	43,0	50,0
S	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa sebanyak 50 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 50% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena saya berbelanja di pasar tradisional Terara dan di sana tersedia berbagai macam variasi barang. Sebanyak 43 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 43% menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Namun ada 7

konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 7% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

- 4) Pasar tradisional Terara menyediakan berbagai jenis pilihan barang.

*Tabel 4.14* Indikator Variasi Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	44	44,0	44,0	51,0
S	48	48,0	48,0	99,0
SS	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa sebanyak 48 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 48% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena pasar tradisional Terara menyediakan berbagai jenis pilihan barang. 44 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 44% menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Sebanyak 7 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 7% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 1 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 1% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

- 5) Di pasar tradisional Terara tersedia berbagai macam merek barang.



Tabel 4.15 Indikator Macam Merek Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	25	25,0	25,0	25,0
N	71	71,0	71,0	96,0
S	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa sebanyak 71 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 71% menyatakan netral terhadap pernyataan ini karena di pasar tradisional Terara tersedia berbagai macam merek barang. Sebanyak 25 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 25% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 4 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 4% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini

- 6) Barang di pasar tradisional Terara banyak merknya, lebih lengkap dibandingkan dengan pasar yang lain di sekitar Kabupaten Lombok Timur.

Tabel 4.16 Indikator Macam Merek Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	34	34,0	34,0	36,0
N	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa sebanyak 64 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 64% menyatakan netral terhadap pernyataan ini karena barang di pasar tradisional Terara banyak jenis mereknya, lebih lengkap dibandingkan dengan pasar yang lain di sekitar Kabupaten Lombok Timur. Sebanyak 34 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 34% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 2 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 2% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini

c. Variabel Lokasi

1) Lokasi pasar tradisional Terara dekat dan terlihat dari jalan raya.

Tabel 4.17 Indikator Kedekatan Lokasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	67	67,0	67,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa sebanyak 67 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 67% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena lokasi pasar tradisional Terara dekat dan terlihat dari jalan raya. Dan 33 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 33% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini

- 2) Lokasi pasar tradisional Terara dekat dengan berbagai macam sarana umum.

*Tabel 4.18* Indikator Kedekatan Lokasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	1	1,0	1,0	1,0
S	67	67,0	67,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa sebanyak 67 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 67% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena lokasi pasar tradisional Terara dekat dengan berbagai macam sarana umum. Sebanyak 32 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 32% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 1 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 1% menyatakan netral terhadap pernyataan ini.

- 3) Lokasi pasar tradisional Terara mudah untuk ditemukan.

*Tabel 4.19* Indikator Keterjangkauan Lokasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
S	79	79,0	79,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa sebanyak 79 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 79% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena lokasi pasar tradisional Terara mudah untuk ditemukan. Sebanyak 20 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 20% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 1 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 1% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

4) Lokasi pasar tradisional Terara dekat dengan tempat tinggal saya.

*Tabel 4.20* Indikator Keterjangkauan Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	8	8,0	8,0	11,0
	S	66	66,0	66,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa sebanyak 66 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 66% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena lokasi pasar tradisional Terara dekat dengan tempat tinggal saya. 23 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 23% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Sebanyak 8 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 8% menyatakan netral terhadap pernyataan

ini. Dan ada 3 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 3% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

5) Akses Menuju Lokasi mudah dijangkau.

*Tabel 4.21* Indikator Kelancaran Akses Menuju Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	S	81	81,0	81,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa sebanyak 81 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 81% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena akses menuju lokasi mudah dijangkau. Sebanyak 18 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 18% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 1 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 1% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

6) Akses menuju pasar tradisional Terara mudah dan tidak macet.

*Tabel 4.22* Indikator Kelancaran Akses Menuju Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	S	82	82,0	82,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa sebanyak 82 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 82% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena akses menuju pasar tradisional Terara mudah dan tidak macet. sebanyak 17 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 17% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 1 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 1% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

d. Variabel Minat Konsumen

- 1) Harga yang tidak mahal dan terjangkau dengan keadaan ekonomi, membuat saya melakukan pembelian di pasar tradisional Terara.

Tabel 4.23 Indikator Minat Transaksional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	10	10,0	10,0	11,0
S	73	73,0	73,0	84,0
SS	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.23 dapat dilihat bahwa sebanyak 73 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 73% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena harga yang tidak mahal dan terjangkau dengan keadaan ekonomi, membuat saya melakukan pembelian di pasar tradisional Terara.

Sebanyak 16 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 16% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Sebanyak 10 konsumen pasar tradisional terara desa Terara dengan prosentase 10% menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Dan ada 1 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 1% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

- 2) Variasi dan kelengkapan barang yang dijual membuat saya tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional Terara.

*Tabel 4.24* Indikator Minat Transaksional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	63	63,0	63,0	65,0
	S	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.24 dapat dilihat bahwa sebanyak 63 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 63% menyatakan netral terhadap pernyataan ini karena Variasi dan kelengkapan barang yang dijual membuat saya tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional Terara. 35 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 35% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 2 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 2% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

- 3) Saya akan merekomendasikan pasar tradisional Terara kepada keluarga dan teman-teman saya karena di sana tersedia berbagai varian barang dengan harga yang terjangkau.

*Tabel 4.25* Indikator Minat Referensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	12	12,0	12,0	17,0
	S	74	74,0	74,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.25 dapat dilihat bahwa sebanyak 74 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 74% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena Saya akan merekomendasikan pasar tradisional Terara kepada keluarga dan teman-teman saya karena di sana tersedia berbagai varian barang dengan harga yang terjangkau. Sebanyak 12 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 12% menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Sebanyak 9 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 9% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 5 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 5% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.



- 4) Ketika ingin membeli barang, saya mencari informasi terlebih dahulu dari orang lain terkait harga dan keanekaragaman barang yang ada di pasar tradisional Terara.

Tabel 4.26 Indikator Minat Referensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	3	3,0	3,0	8,0
	S	82	82,0	82,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.26 dapat dilihat bahwa sebanyak 82 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 82% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena Ketika ingin membeli barang, saya mencari informasi terlebih dahulu dari orang lain terkait harga dan keanekaragaman barang yang ada di pasar tradisional Terara. Sebanyak 10 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 10% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Sebanyak 5 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 5% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 3 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 3% menyatakan netral terhadap pernyataan ini.

- 5) Pasar tradisional Terara lebih menarik perhatian saya karena tersedia berbagai macam merek barang.

Tabel 4.27 Indikator Minat Preferensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	17,0	17,0	17,0
	N	80	80,0	80,0	97,0
	S	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.27 dapat dilihat bahwa sebanyak 80 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 80% menyatakan netral terhadap pernyataan ini karena pasar tradisional Terara lebih menarik perhatian saya karena tersedia berbagai macam merek barang. Sebanyak 17 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 17% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 3 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 3% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini

6) Keterjangkauan harga yang ditawarkan membuat Saya merasa senang berbelanja di pasar tradisional Terara.

Tabel 4.28 Indikator Minat Preferensi

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	5	5,0	5,0	11,0
	N	22	22,0	22,0	33,0
	S	36	36,0	36,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.28 dapat dilihat bahwa sebanyak 36 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 36% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena keterjangkauan harga yang ditawarkan membuat Saya merasa senang berbelanja di pasar tradisional Terara. Sebanyak 31 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 31% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. 22 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 22% menyatakan netral terhadap pernyataan ini. 6 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 6% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dan ada 5 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 5% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini

7) Lokasi pasar tradisional Terara dengan tempat tinggal saya, sangat dekat sehingga saya tertarik untuk berbelanja di sana.

Tabel 4.29 Indikator Minat Eksploratif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	12	12,0	12,0	17,0
	S	46	46,0	46,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.29 dapat dilihat bahwa sebanyak 46 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase

46% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena lokasi pasar tradisional Terara dengan tempat tinggal saya, sangat dekat sehingga saya tertarik untuk berbelanja di sana. Sebanyak 37 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 37% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Namun ada 12 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 12% menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Dan ada 5 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 5% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

- 8) Sebelum berbelanja saya menanyakan harga dan kelengkapan barang di pasar tradisional Terara kepada orang yang sudah berbelanja di sana.

Tabel 4.30 Indikator Minat Eksploratif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	8	8,0	8,0	9,0
S	80	80,0	80,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa sebanyak 80 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 80% menyatakan setuju terhadap pernyataan ini karena sebelum berbelanja saya menanyakan harga dan kelengkapan barang di pasar tradisional Terara kepada orang yang sudah berbelanja di

sana. Sebanyak 11 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 11% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. 8 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 8% menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Dan ada 1 konsumen pasar tradisional Terara desa Terara dengan prosentase 1% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini.

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat pengujian yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila:

- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dikonsultasikan  $\alpha=0.05$  atau 5% dengan  $n=100$  maka nilai  $r_{tabel}=0.195$ .

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji validitas terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga, kelengkapan produk, lokasi dan minat konsumen.

Tabel 4.31 Uji Validitas

No	Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation ( <i>r</i> Hitung)	r Tabel	Ket.
1	Harga (X1)	X1.1	0.748	0.195	Valid
		X1.2	0.771	0.195	Valid
		X1.3	0.275	0.195	Valid
		X1.4	0.785	0.195	Valid
		X1.5	0.766	0.195	Valid
		X1.6	0.659	0.195	Valid
2	Kelengkapan Produk (X2)	X2.1	0.854	0.195	Valid
		X2.2	0.757	0.195	Valid
		X2.3	0.960	0.195	Valid
		X2.4	0.947	0.195	Valid
		X2.5	0.730	0.195	Valid
		X2.6	0.717	0.195	Valid
3	Lokasi (X3)	X3.1	0.759	0.195	Valid
		X3.2	0.708	0.195	Valid
		X3.3	0.919	0.195	Valid
		X3.4	0.858	0.195	Valid
		X3.5	0.899	0.195	Valid
		X3.6	0.898	0.195	Valid

4	Minat Konsumen (Y)	Y1	0.647	0.195	Valid
		Y2	0.532	0.195	Valid
		Y3	0.619	0.195	Valid
		Y4	0.646	0.195	Valid
		Y5	0.402	0.195	Valid
		Y6	0.672	0.195	Valid
		Y7	0.598	0.195	Valid
		Y8	0.603	0.195	Valid

Berdasarkan tabel 4.31, dari hasil pengelolaan data uji validitas variabel harga, kelengkapan produk, lokasi dan minat konsumen diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga dapat di beri kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel harga, kelengkapan produk, lokasi dan minat konsumen dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha. Hasil analisis dengan menggunakan bantuan software SPSS. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

1) Uji Reliabilitas Variabel *Harga* (X1)

Tabel 4.32 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	6

Berdasarkan hasil analisis uji realibilitas pada tabel 4.32, diketahui bahwa variabel harga mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.773 yang artinya  $> 0.6$  , sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2) Uji Reliabilitas Variabel *Kelengkapan Produk (X2)*

*Tabel 4.33 Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

Berdasarkan hasil analisis uji realibilitas pada tabel 4.33, diketahui bahwa variabel kelengkapan produk mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.912 yang artinya  $> 0.6$  , sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3) Uji Reliabilitas Variabel *Lokasi (X3)*

*Tabel 4.34 Uji Reliabilitas Lokasi*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	6

Berdasarkan hasil analisis uji realibilitas pada tabel 4.34, diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.909 yang artinya  $> 0.6$ , sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.



4) Uji Reliabilitas Variabel *Minat Konsumen (Y)*

Tabel 4.35 Uji Reliabilitas Minat Konsumen

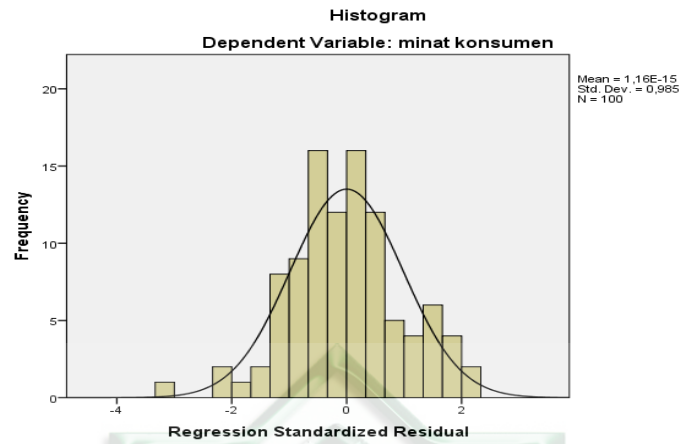
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	8

Berdasarkan hasil analisis uji realibilitas pada tabel 4.35, diketahui bahwa variabel minat konsumen mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.710 yang artinya  $> 0.6$  , sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

## c. Uji Normalitas

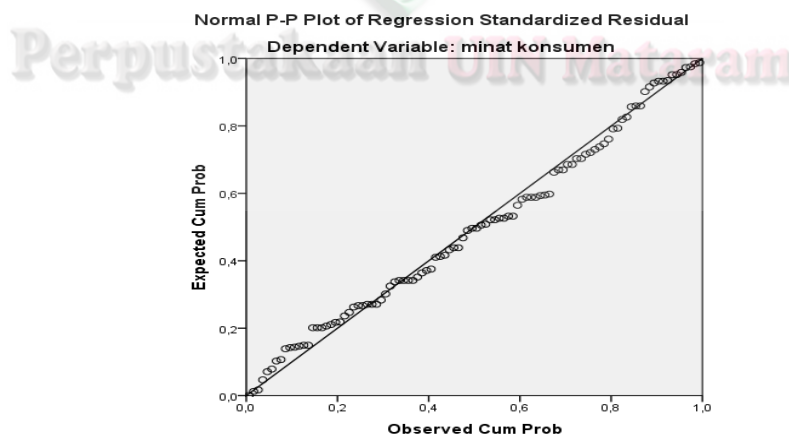
Uji normalitas yaitu pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah data yang di peroleh berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar Histogram, P-P Plot dan Sample Kolmogorove-Smirnov Test. Berikut hasil perhitungan data dengan menggunakan bantuan SPSS 23 yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas - Histogram



Gambar 4.1 merupakan merupakan grafik histogram. Grafik histogram ini dikatakan normal apabila distribusi data membentuk lonceng, tidak condong ke kiri atau ke kanan. Grafik histogram pada gambar di atas membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas – P-P Plot



Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai residualnya berada di sekitar garis diagonal, dengan kata lain distribusi data

menyebar secara normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Tabel 4.36 Hasil Pengujian Normalitas - Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,29547597
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,058
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorove-Smirnov Test* pada tabel

4.36 diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200. karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan

bahwa data berdistribusi normal.

#### d. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas atau disebut dengan non multikolinearitas. Sebagai

pendukung dilihat juga nilai tolerance > 0.1. hasil pengujian gejala multikolinearitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 4.37 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,023	2,879		3,481	,001		
Harga	,513	,138	,360	3,718	,000	,610	1,639
kelengkapan produk	,381	,108	,351	3,523	,001	,576	1,735
Lokasi	,093	,102	,074	,909	,366	,867	1,154

a. Dependent Variable: minat konsumen

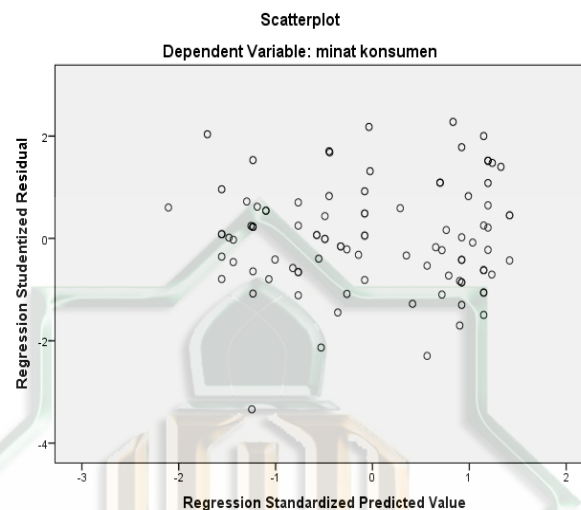
Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.37, menunjukkan bahwa pada seluruh variabel independen nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, kelengkapan produk dan lokasi telah bebas dari persoalan multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik. Disini kita melihat grafik plot antara dua prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya ZRESID (sumbu Y). Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu

yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 terlihat bahwa sebaran residual titik teratur, ditandai dengan plot yang terpancar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

f. Uji T (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen X secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen Y. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{stastic} < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan apabila nilai

$t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{statistic} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada tabel coefficients seperti gambar dibawah ini:

Tabel 4.38 Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10,023	2,879		3,481	,001
	Harga	,513	,138	,360	3,718	,000
	kelengkapan produk	,381	,108	,351	3,523	,001
	Lokasi	,093	,102	,074	,909	,366

a. Dependent Variable: minat konsumen

Uji t pada tabel 4.38 bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (harga, kelengkapan produk, dan lokasi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (minat konsumen), berikut penjelasan dari beberapa faktor:

#### 1) Harga

Berdasarkan tabel output SPSS *coefficients* di atas diketahui nilai signifikan (sig) variabel harga (X1) adalah sebesar  $0.000 < \text{probabilitas } 0.05$ . Kemudian dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu  $3.718 > 1.984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima, dan ini berarti terdapat pengaruh harga (X1) terhadap minat konsumen (Y).

## 2) Kelengkapan produk

Berdasarkan tabel output SPSS *coefficients* di atas diketahui nilai signifikan (sig) variabel kelengkapan produk (X2) adalah sebesar  $0.001 < \text{probabilitas } 0.05$ . Kemudian dilihat dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $3.523 > 1.984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini berarti terdapat pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap minat konsumen (Y).

## 3) Lokasi

Berdasarkan tabel output SPSS *coefficients* di atas diketahui nilai signifikan (sig) variabel lokasi (X3) adalah sebesar  $0.366 > \text{probabilitas } 0.05$ . Kemudian dilihat dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $0.909 < 1.984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini berarti tidak terdapat pengaruh lokasi (X3) terhadap minat konsumen (Y).

## g. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap dependen. Apabila nilai probabilitas (signifikansi)  $< 0.05$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan apabila nilai probabilitas (signifikansi)  $> 0.05$  atau  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada tabel ANOVA seperti gambar dibawah ini:

Tabel 4.39 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,188	3	142,063	26,144	,000 <sup>b</sup>
	Residual	521,652	96	5,434		
	Total	947,840	99			

a. Dependent Variable: minat konsumen

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kelengkapan produk

Berdasarkan pada tabel output SPSS diatas, diperoleh nilai sig. Sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} 26.144 > F_{tabel} 2.70$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variabel harga (X1), kelengkapan produk (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen (Y).

#### h. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada tabel *Model Summary* seperti gambar dibawah ini:



Tabel 4.40 Hasil Uji R<sub>2</sub>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,432	2,331

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kelengkapan produk

Berdasarkan tabel *Model Summary* diatas menunjukkan nilai R sebesar 0.671, dan dari output tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (r square) sebesar 0.432. Artinya bahwa pengaruh variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat konsumen adalah 43.2% sisanya 56.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

i. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas harga (X1), kelengkapan produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) di pasar tradisional Terara. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.41 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10,023	2,879		3,481	,001
	Harga	,513	,138	,360	3,718	,000
	kelengkapan produk	,381	,108	,351	3,523	,001
	Lokasi	,093	,102	,074	,909	,366

a. Dependent Variable: minat konsumen

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS 23 maka, dapat di peroleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10.023 + 0.513X_1 + 0.381X_2 + 0.093X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Hasil persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 10.023. Artinya apabila nilai pada variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi tetap, maka minat konsumen sama dengan 10.023.

2) Harga (X<sub>1</sub>) terhadap minat konsumen (Y)

Nilai koefisien harga pada variabel X<sub>1</sub> berjumlah 0.513 dan bertanda positif. Artinya jika variabel harga ditingkatkan maka minat konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.513.

3) Kelengkapan produk (X2) terhadap minat konsumen (Y)

Nilai koefisien kelengkapan produk pada variabel X2 berjumlah 0.381 dan bertanda positif. Artinya jika variabel kelengkapan produk ditingkatkan maka minat konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.381.

4) Lokasi (X3) terhadap minat konsumen (Y)

Nilai koefisien lokasi pada variabel X3 berjumlah 0.093 dan bertanda positif. Artinya jika variabel lokasi ditingkatkan maka minat konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.093.

5) Standar error

Nilai standar error sebesar 2.879 artinya seluruh variabel yang dihitung dengan uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2.879.

## B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian tentang *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)*, dan berdasarkan langkah-langkah dari analisis data yang telah dilakukan terhadap hasil penelitian, maka diperoleh hasil mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dimana pada bagian pembahasan ini dijelaskan terkait dengan hasil penelitian serta membandingkannya dengan kajian teori. Dan berdasarkan kajian teori yang

telah dipaparkan maka harga, kelengkapan produk dan lokasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kelengkapan produk dan lokasi berhubungan dengan minat konsumen dalam berbelanja. Untuk itu peneliti akan membahas secara mendalam mengenai hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti dan akan dibandingkan dengan kajian teori.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB.

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional (studi kasus pada konsumen pasar tradisional Terara, Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pasar tradisional Terara berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (86%), sebagian besar berusia 30-39 tahun sebanyak 27 orang (27%), sebagian besar konsumen pasar tradisional Terara bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 52 orang (52%) dan sebagian besar konsumen pasar tradisional Terara mempunyai penghasilan perbulan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 48 orang (48%).

Dilihat dari hasil uji F diperoleh nilai sig. Sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} 26.144 > F_{tabel} 2.70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variabel harga (X1), kelengkapan produk (X2),

dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen (Y).

Sedangkan berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0.000 < \text{probabilitas } 0.05$ . Kemudian dilihat dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $3.718 > 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini berarti terdapat pengaruh harga (X1) terhadap minat konsumen (Y). Kelengkapan produk memiliki nilai signifikan sebesar  $0.001 < \text{probabilitas } 0.05$ . Kemudian dilihat dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $3.523 > 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini berarti terdapat pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap minat konsumen (Y). Lokasi memiliki nilai signifikan sebesar  $0.366 > \text{probabilitas } 0.05$ . Kemudian dilihat dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $0.909 < 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini berarti tidak terdapat pengaruh lokasi (X3) terhadap minat konsumen (Y). Adapun hubungan antar variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Harga (X1) Terhadap Minat Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat konsumen, dimana minat konsumen yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Sedangkan pada penelitian ini yang dimaksud dengan harga adalah

jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.<sup>43</sup>

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat sangat mempengaruhi keinginan konsumen membeli suatu produk yang memang diinginkan oleh seorang konsumen. Dimana harga merupakan komponen yang sangat berpengaruh terhadap proses penentuan dimana seseorang tersebut akan berbelanja. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil angket yaitu sebesar 87% responden menyatakan kesetujuannya bahwa harga barang di pasar tradisional Terara sesuai dengan daya beli masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Vinita Christi M. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dengan judul skripsi *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta)* yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan variabel harga dan minat konsumen dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen khususnya pada konsumen Carrefour

---

<sup>43</sup> Sumarwan Ujang, *Prilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 172

Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Dan penelitian yang dilakukan oleh Heni Widi Oetomo, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA dengan judul jurnal *Pengaruh Budaya, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopoyono* yaitu harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada pasar Sopoyono.<sup>44</sup>

## 2. Kelengkapan Produk (X2) Terhadap Minat Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat konsumen, dimana minat konsumen yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kelengkapan produk yang bervariasi. Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.<sup>45</sup>

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kelengkapan produk memang sangat dibutuhkan konsumen guna memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil angket yaitu sebesar 54% menyatakan kesetujuannya bahwa mereka senang berbelanja di pasar tradisional Terara karena barang yang di jual beraneka ragam. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara.

---

<sup>44</sup> Heni Widi Oetomo, *Pengaruh Budaya, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopoyon*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 2, 2016

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Marketing Management. New Jersey: The Millennium Edition, Prenticehall International Edition*. (Jakarta: 2002), hlm. 347



Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guruh Taufan Hariyadi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, dengan judul jurnal *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*. yaitu penelitian ini memiliki kesamaan dalam segi faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen berbelanja, dan berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kelengkapan barang/produk yang berpariasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Hafidzi, Jurnal Ekonomi dan Bisnis dengan judul *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)* yaitu hasil hipotesis menyatakan bahwa kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>46</sup>

### 3. Lokasi (X3) Terhadap Minat Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, lokasi yang strategis dan dekat dari jalan raya ternyata tidak selamanya mempengaruhi minat konsumen berbelanja. Lokasi merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh sebuah perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi juga sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang dituju, dan salah atau benarnya

---

<sup>46</sup> Hafidzi, *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2013.



menentukan lokasi perusahaan akan berakibat fatal untuk perusahaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen merasa lokasi sangat mudah dijangkau maka konsumen juga akan merasa puas dan akan terus datang untuk membeli dan akan menambah minat konsumen.<sup>47</sup>

Berdasarkan penelitian lokasi pasar tradisional Terara letaknya strategis, dan mudah dijangkau dengan berbagai macam kendaraan, namun walaupun demikian kestrategisan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak didukung dengan teori maupun penelitian-penelitian sebelumnya mengenai lokasi. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil angket yaitu 100% menyatakan kesetujuannya bahwa lokasi pasar tradisional Terara dekat dan terlihat dari jalan raya. Hal ini juga yang membuktikan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyunita Nur, Jurnal Ekonomi dan Bisnis dengan judul *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Cabang Alaudin*, yaitu berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada

---

<sup>47</sup> Agung Widyan, *Pengaruh Lokasi Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Agung Furniture Medan*, (Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan, 2019)

Giant Express cabang Alaudin.<sup>48</sup> Dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irene Dialiwi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan judul Skripsi *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta*, yaitu berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>49</sup>

#### 4. Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama harga, kelengkapan produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara. Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, kelengkapan produk yang ditawarkan bervariasi dan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi minat konsumen. Minat konsumen dapat didefinisikan sebagai mutu produk dan mutu pelayanan. Dan merupakan salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan hasil variabel X1 (harga), X2 (kelengkapan produk) dan X3 (lokasi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (minat konsumen) sebesar 43.2% sisanya 56.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

---

<sup>48</sup> Nur Wahyunita, Op. Cit.

<sup>49</sup> Irene Dialiwi, Op. Cit.

diteliti pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu harga, kelengkapan produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara.

Pada penelitian ini minat konsumen di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor harga, kelengkapan produk dan lokasi. Harga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli seorang konsumen, harga yang murah atau mahal menjadi pertimbangan yang sangat penting mengingat kondisi prekonomian seseorang berlainan. Kelengkapan produk juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat konsumen berbelanja, dengan produk yang beragam dan lengkap dapat meningkatkan kemauan konsumen dalam membeli. Lokasi mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara, lokasi memiliki kaitan erat dengan minat konsumen karena lokasi dapat mencerminkan kondisi *rill* yang dapat mempengaruhi apakah konsumen bersedia membeli di suatu tempat/lokasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fure Hendra, Jurnal Manajemen FE. Universitas Sam Ratulangi Manado, dengan judul jurnal *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, yaitu memiliki persamaan dari segi variabel (lokasi, keberagaman produk, harga dan minat beli konsumen) dan berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama

terhadap minat beli khususnya pada responden pasar tradisional Bersehati Calaca.<sup>50</sup> Dan sejalan juga dengan penelitian Astika Pratiwi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul skripsi *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*, yaitu hasil uji hipotesis menyatakan bahwa lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari.<sup>51</sup>



---

<sup>50</sup> Fure Hendra, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 3, 2013.

<sup>51</sup> Astika Pratiwi, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*, (Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Dari hasil perhitungan uji T variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan ( $\text{sig}$ ) < probabilitas dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini berarti terdapat pengaruh harga (X1) terhadap minat konsumen (Y). Dan apabila faktor harga ditingkatkan maka minat konsumen juga akan meningkat secara signifikan.
2. Dari hasil perhitungan uji T variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional Terara. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan ( $\text{sig}$ ) < probabilitas dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini berarti terdapat pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap minat konsumen (Y). Dan apabila faktor kelengkapan produk ditingkatkan maka minat konsumen juga akan meningkat secara signifikan.
3. Dari hasil perhitungan uji T variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar tradisional

Terara. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan ( $\text{sig}$ ) > probabilitas dan nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini berarti tidak terdapat pengaruh lokasi (X3) terhadap minat konsumen (Y). Dan apabila faktor lokasi ditingkatkan maka minat konsumen juga akan meningkat secara signifikan.

4. Dari hasil perhitungan uji F variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) di pasar tradisional Terara desa Terara. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F diperoleh nilai  $\text{sig.} < \text{probabilitas}$  dan nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variabel harga (X1), kelengkapan produk (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen (Y). Dan apabila faktor harga, kelengkapan produk dan lokasi ditingkatkan secara simultan maka minat konsumen juga akan meningkat. Besaran pengaruh atau kontribusinya sebesar 43.2% yang artinya bahwa variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi dalam mempengaruhi minat konsumen adalah sebesar 43.2% sisanya sebesar 56.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## B. Saran

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

### 1. Bagi Pengelola Pasar Tradisional Terara

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen, oleh sebab itu pengelolaan pasar tradisional Terara disarankan untuk lebih menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pasar lain, sehingga bisa menjawab kebutuhan konsumen dan para pembeli bisa lebih mudah membeli barang/produk yang akan dibeli. Saran ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dan kunjungan masyarakat di pasar tradisional Terara desa Terara.

### 2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga, kelengkapan produk dan lokasi, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afra Wibawa Makna Hayati. *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung*. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3 Maret. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. 2018.
- Agung Widyan. *Pengaruh Lokasi Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Agung Furniture Medan*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan. 2019.
- Ahmad Tanzeh. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- Asmadi Alsa. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004.
- Astika Pratiwi. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.
- Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2005.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Dedeh Siti Saodah dan Rosda Malia. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)*. Jurnal Program Studi Agroscience, Vol. 7 No. 1., Alumni Universitas Suryakencana Cianjur. 2007.
- Deswithasaraswati, Made, Wenagama, I wayan. *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Prilaku Konsumen dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern*. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 8, No. 8, 1 Agustus Denpasar. Universitas Udayana. 2019.
- Duwi Priyatno. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset. 2012.
- Eko Putro Widoyo. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Cet. Ke-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2014.
- Eli Miswati. *Pengaruh Pengelolaan Penarikan Retribusi Pasar Terhadap Pendapatan Asli Daerah Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, Program



Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2016.

- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2008.
- Fure Hendra. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 3. Universitas Sam Ratulangi Manado. 2013.
- Guruh Taufan Hariyadi. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No. 1. Universitas Dian Nuswantoro. 2016.
- Hafidzi. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 1. 2013.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita. *SPSS vs RISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Heni Widi Oetomo. *Pengaruh Budaya, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopoyon*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 2. STIESIA. 2016.
- Henry Simamore. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat. 2002.
- Hetty Sari Wardani. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015.
- Hungga Fernando Tanata dan Sonata Christian. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 4, No. 6. Universitas Ciputra Surabaya Indonesia. 2020.
- I Made Indra dan Ika Cahyaningrum. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Irene Dialiwi. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2017.

- Istijabatul Aliyah. *Pasar Tradisional: Kebertahana Pasar Dalam Konstelasi Kota*. Cet-1. Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Cet. Ke-7. Jakarta: Kencana. 2017.
- M Darwis. *Penataan Kembali Pasar Kotagede*. Skripsi S-1 Fakultas Teknik Jurusan Arsitektur, Universitas Gajah Mada. 1984.
- M. Toha Anggoro. *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka. 2009.
- Nurfaisah. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*. Skripsi, Universitas Negeri Makasar. 2018.
- Oktavia Galuh. *Redesain Pasar Jongke Surakarta*. Skripsi S-1 Fak. Teknik Jur. Arsitektur Universitas Atma Jaya. 2007.
- Philip Kotler. *Marketing Management. New Jersey: The Millennium Edition, Prenticehall International Edition*. Jakarta. 2002.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasara*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan kombonasi*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. 2016.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2005.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Sulistiyo Anjarwan. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta*. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. 2018.

Sumarwan Ujang. *Prilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003.

Susetyarsi. *Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang. Vol. 5, No. 1. STIE Semarang. 2013.

Suyono, Sri Sukmawati, dan Pramono. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press. 2012.

Syaiful Bahri Djamarah. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.

Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Cabang Alaudin Makasar*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2016).

Yamit Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia. 2001.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN

Perpustakaan **UIN Mataram**

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN**  
**BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL**  
**(Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Terara, Desa Terara,**  
**Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB)**

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar Tradisional Terara Desa Terara, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur-NTB. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan anda kami memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas ketersediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : M A T A R A M  
2. Usia : .....tahun

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

3. Jenis Kelamin :
- a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
4. Pekerjaan :
- a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Karyawan
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. IRT
  - f. Lain-lain

5. Pendapatan Perbulan :
- Kurang dari Rp. 500.000
  - Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
  - Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
  - Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
  - Lebih dari Rp. 5.000.000

## B. DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda (  $\surd$  ) pada setiap pernyataan yang Anda pilih

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk</b>						
1.	Harga di pasar tradisional Terara sesuai dengan yang saya inginkan karena tidak mahal.					
2.	Harga di pasar tradisional Terara sesuai kualitas barang kebutuhan sehari-hari yang saya perlukan.					
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Harga barang di pasar tradisional Terara sesuai dengan daya beli masyarakat.					

2.	Harga barang di pasar tradisional Terara lebih murah dibandingkan dengan pasar lain.					
<b>Daya Saing Harga</b>						
1.	Harga di pasar tradisional Terara dapat bersaing dengan minimarket atau toko-toko grosir disekitar pasar.					
2.	Harga barang di pasar tradisional terara yang dapat bersaing dengan pasar lainnya.					

## 2. Kelengkapan Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Keanekaragaman Produk</b>						
1.	Ketika saya ingin membeli barang, barangnya selalu tersedia.					
2.	Saya senang berbelanja di pasar tradisional Terara karena barang yang di jual beraneka ragam.					
<b>Variasi produk</b>						
1.	Saya berbelanja di pasar tradisional Terara karena tersedia berbagai macam variasi barang.					
2.	Pasar tradisional Terara menyediakan berbagai jenis pilihan barang.					
<b>Macam Merek Produk</b>						

1.	Di pasar tradisional Terara tersedia berbagai macam merek barang.					
2.	Barang di pasar tradisional Terara banyak jenis mereknya, lebih lengkap dibandingkan dengan pasar yang lain di sekitar Kabupaten Lombok Timur.					

### 3. Lokasi (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Kedekatan Lokasi</b>						
1.	Lokasi pasar tradisional Terara dekat dan terlihat dari jalan raya.					
2.	Lokasi pasar tradisional Terara dekat dengan berbagai macam sarana umum.					
<b>Keterjangkauan Lokasi</b>						
1.	Lokasi pasar tradisional Terara mudah untuk ditemukan.					
2.	Lokasi pasar tradisional Terara dekat dengan tempat tinggal saya.					
<b>Kelancaraan Akses Menuju Lokasi</b>						
1.	Akses Menuju Lokasi mudah dijangkau.					
2.	Akses menuju pasar tradisional Terara mudah dan tidak macet.					



#### 4. Minat Konsumen Berbelanja (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
1.	Harga yang tidak mahal dan terjangkau dengan keadaan ekonomi, membuat saya melakukan pembelian di pasar tradisional Terara.					
2.	Variasi dan kelengkapan barang yang dijual membuat saya tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional Terara.					
<b>Minat Referensi</b>						
1.	Saya akan merekomendasikan pasar tradisional Terara kepada keluarga dan teman-teman saya karena di sana tersedia berbagai varian barang dengan harga yang terjangkau.					
2.	Ketika ingin membeli barang, saya mencari informasi terlebih dahulu dari orang lain terkait harga dan keanekaragaman barang yang ada di pasar tradisional Terara.					
<b>Minat Preferensi</b>						
1.	Pasar tradisional Terara lebih menarik perhatian saya karena tersedia berbagai macam merek					

	barang.					
2.	Keterjangkauan harga yang ditawarkan membuat Saya merasa senang berbelanja di pasar tradisional Terara.					
<b>Minat Eksploratif</b>						
1.	Lokasi pasar tradisional Terara dengan tempat tinggal saya, sangat dekat sehingga saya tertarik untuk berbelanja di sana.					
2.	Sebelum berbelanja saya menanyakan harga dan kelengkapan barang di pasar tradisional Terara kepada orang yang sudah berbelanja di sana.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

**LAMPIRAN 2**  
**HASIL TABULASI DATA RESPONDEN**

NO	HARGA (X1)							KELENGKAPAN PRODUK (X2)							LOKASI (X3)							MINAT KONSUMEN (Y)								
	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	4	30
2	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	5	4	31
3	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	5	4	3	22	5	3	5	5	5	4	27	3	4	3	4	4	5	5	4	32
4	3	3	4	3	3	3	21	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	5	4	4	31
5	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	2	2	16	5	5	4	4	4	4	26	4	3	3	3	2	3	4	4	26
6	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	2	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	2	4	4	27
7	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	2	2	16	5	5	2	2	2	2	18	4	3	4	4	3	4	5	4	31
8	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	3	3	2	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	2	4	4	29
9	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	4	3	3	27

<b>10</b>	4	4	4	2	2	2	18	2	4	2	2	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	2	3	4	5	4	27
<b>11</b>	4	4	4	2	2	2	18	2	4	2	2	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	2	3	3	4	4	25
<b>12</b>	4	4	4	2	2	2	18	2	4	2	2	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	2	3	3	5	4	26
<b>13</b>	4	4	4	2	2	2	18	2	4	2	2	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	2	3	4	5	4	27
<b>14</b>	3	3	4	2	2	3	17	3	3	3	3	4	2	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	3	2	4	26
<b>15</b>	3	3	4	2	2	3	17	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	3	2	4	26
<b>16</b>	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	2	4	4	3	28
<b>17</b>	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	2	2	3	3	25
<b>18</b>	3	2	4	2	2	3	16	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	1	4	4	26
<b>19</b>	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	2	3	4	4	28
<b>20</b>	3	4	4	2	2	3	18	3	3	3	3	3	2	17	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	2	4	4	3	27
<b>21</b>	3	2	4	2	2	3	16	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	3	4	3	27

<b>22</b>	3	2	4	2	2	3	16	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	5	3	4	29
<b>23</b>	3	2	4	2	2	3	16	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	2	4	4	27
<b>24</b>	3	2	4	2	2	3	16	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	5	4	4	30
<b>25</b>	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	1	4	4	28
<b>26</b>	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>27</b>	4	3	3	2	3	3	18	3	3	2	2	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	4	4	4	29
<b>28</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	5	5	4	33
<b>29</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	31
<b>30</b>	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	2	17	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	4	4	4	29
<b>31</b>	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	2	17	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	3	5	4	4	29
<b>32</b>	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	2	17	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	3	5	4	4	29
<b>33</b>	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	3	3	21	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	3	5	4	4	31

<b>34</b>	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	3	4	4	29
<b>35</b>	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	5	4	4	31
<b>36</b>	3	4	4	3	3	2	19	3	2	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	3	4	4	4	30
<b>37</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	5	4	31
<b>38</b>	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	3	5	5	4	32
<b>39</b>	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	5	5	4	32
<b>40</b>	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	4	30
<b>41</b>	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	3	3	4	28
<b>42</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	4	30
<b>43</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	5	2	4	29
<b>44</b>	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	3	4	5	4	31
<b>45</b>	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	2	4	3	4	28

46	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	2	17	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	3	3	4	4	29
47	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	4	4	4	29
48	3	3	4	2	2	3	17	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	2	4	2	4	27
49	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	3	4	4	29
50	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	4	30
51	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	5	4	4	32
52	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	31
53	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	4	30
54	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	3	5	4	31
55	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	31
56	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	3	3	4	29
57	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	3	4	29

<b>58</b>	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	4	4	4	29
<b>59</b>	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	5	4	32
<b>60</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	4	4	4	31
<b>61</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>62</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	3	3	5	4	28
<b>63</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	3	5	3	30
<b>64</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	5	3	4	31
<b>65</b>	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	2	4	28
<b>66</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>67</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	3	4	4	3	30
<b>68</b>	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	3	5	5	4	33
<b>69</b>	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	5	4	31



<b>70</b>	3	3	3	2	4	4	19	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	5	5	4	33
<b>71</b>	3	3	3	2	4	3	18	2	2	2	2	2	1	11	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	4	3	4	27
<b>72</b>	3	3	3	2	4	5	20	3	3	2	2	2	1	13	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	3	3	4	20
<b>73</b>	3	4	4	3	4	3	21	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	2	4	4	22	3	4	4	4	4	2	3	2	26
<b>74</b>	3	4	4	3	4	3	21	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	2	4	4	22	3	4	4	4	4	4	3	4	30
<b>75</b>	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	2	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	3	4	4	28
<b>76</b>	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	5	5	4	4	4	4	26	4	3	3	4	3	4	4	4	29
<b>77</b>	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	5	5	4	4	4	4	26	4	3	3	4	3	4	4	4	29
<b>78</b>	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	4	3	1	4	4	26
<b>79</b>	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	4	4	4	24	5	3	5	4	3	4	5	4	33
<b>80</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	3	5	5	3	5	5	4	34
<b>81</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	3	4	5	4	33

<b>82</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	5	3	3	5	5	32
<b>83</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	5	3	5	5	4	35
<b>84</b>	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	3	5	5	4	34
<b>85</b>	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	4	3	1	5	4	29
<b>86</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	3	5	5	4	34
<b>87</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	3	5	5	5	34
<b>88</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	3	5	5	4	34
<b>89</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	3	4	5	4	32
<b>90</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	1	4	4	27
<b>91</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	4	4	28	5	3	5	5	3	5	5	5	36
<b>92</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	3	5	5	5	37
<b>93</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	3	5	5	5	36

<b>94</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	3	5	4	5	36
<b>95</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	3	5	5	5	37
<b>96</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	3	5	5	5	36
<b>97</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	3	5	5	5	36
<b>98</b>	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	4	4	4	25	5	3	4	5	3	5	5	5	35
<b>99</b>	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	25	5	3	4	4	3	5	5	5	34
<b>100</b>	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	3	3	1	4	3	24

**LAMPIRAN 3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	10	10,0	10,0	10,0
	30-39	27	27,0	27,0	37,0
	40-49	24	24,0	24,0	61,0
	50-59	26	26,0	26,0	87,0
	≥ 60	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	14	14,0	14,0	14,0
	P	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	52	52,0	52,0	52,0
	Karyawan	4	4,0	4,0	56,0
	Pelajar/Mahasiswa	1	1,0	1,0	57,0
	IRT	27	27,0	27,0	84,0
	Lain-Lain	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp. 500.000	46	46,0	46,0	46,0
	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	48	48,0	48,0	94,0
	Rp. 1.000.000-Rp. 2.500.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 4**

**DESKRIPSI HASIL ANGKET**

Variabel Harga (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	40	40,0	40,0	40,0
	S	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	35	35,0	35,0	40,0
	S	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30,0	30,0	30,0
	N	69	69,0	69,0	99,0
	S	1	1,0	1,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13,0	13,0	13,0
N	55	55,0	55,0	68,0
S	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	62	62,0	62,0	67,0
S	32	32,0	32,0	99,0
SS	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kelengkapan Produk (X2)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	51	51,0	51,0	56,0
S	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	44	44,0	44,0	46,0
	S	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	N	43	43,0	43,0	50,0
	S	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	N	44	44,0	44,0	51,0
	S	48	48,0	48,0	99,0
	SS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	25,0	25,0	25,0
	N	71	71,0	71,0	96,0
	S	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	34	34,0	34,0	36,0
N	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Variabel Lokasi (X3)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	67	67,0	67,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	1	1,0	1,0	1,0
S	67	67,0	67,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
S	79	79,0	79,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	8	8,0	8,0	11,0
	S	66	66,0	66,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	S	81	81,0	81,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	S	82	82,0	82,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Minat Konsumen (Y)

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	10	10,0	10,0	11,0
	S	73	73,0	73,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	63	63,0	63,0	65,0
	S	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	12	12,0	12,0	17,0
	S	74	74,0	74,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	3	3,0	3,0	8,0
	S	82	82,0	82,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	17	17,0	17,0	17,0
N	80	80,0	80,0	97,0
S	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6,0	6,0	6,0
TS	5	5,0	5,0	11,0
N	22	22,0	22,0	33,0
S	36	36,0	36,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	12	12,0	12,0	17,0
S	46	46,0	46,0	63,0
SS	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



X1.6	Pearson							
	Correlation	,272**	,180	-,116	,347**	,776**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,006	,073	,250	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL. X1	Pearson							
	Correlation	,748**	,771**	,275**	,785**	,766**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	6

#### X2

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL. X2
X2.1	Pearson							
	Correlation	1	,630**	,838**	,817**	,458**	,453**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson							
	Correlation	,630**	1	,708**	,661**	,372**	,381**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson							
	Correlation	,838**	,708**	1	,975**	,618**	,594**	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson							
	Correlation	,817**	,661**	,975**	1	,635**	,579**	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson							
	Correlation	,458**	,372**	,618**	,635**	1	,615**	,730**





Y4	Pearson Correlation	,387**	,273**	,740**	1	,106	,274**	,116	,328**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,294	,006	,249	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	-,019	,443**	,007	,106	1	,156	,349**	,154	,402**
	Sig. (2-tailed)	,851	,000	,947	,294		,122	,000	,126	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,260**	,163	,223*	,274**	,156	1	,230*	,379**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,009	,104	,026	,006	,122		,021	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,390**	,241*	,097	,116	,349**	,230*	1	,328**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,339	,249	,000	,021		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,457**	,109	,204*	,328**	,154	,379**	,328**	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,280	,042	,001	,126	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	,647**	,532**	,619**	,646**	,402**	,672**	,598**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

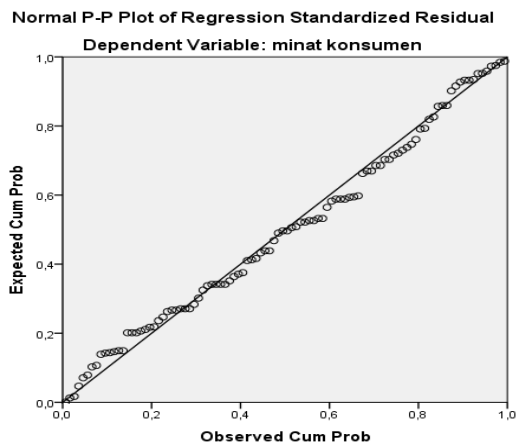
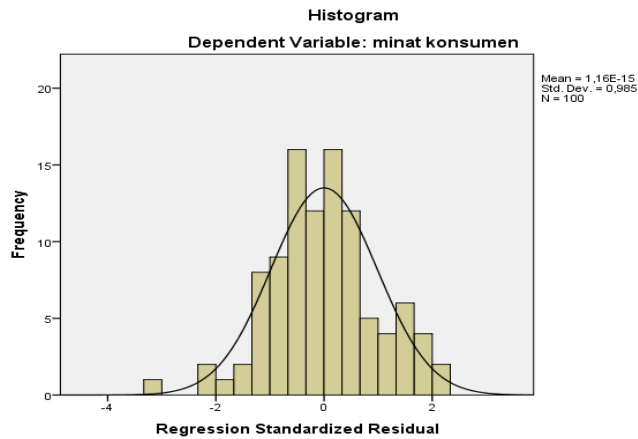
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	8



# LAMPIRAN 7

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,29547597
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,058
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

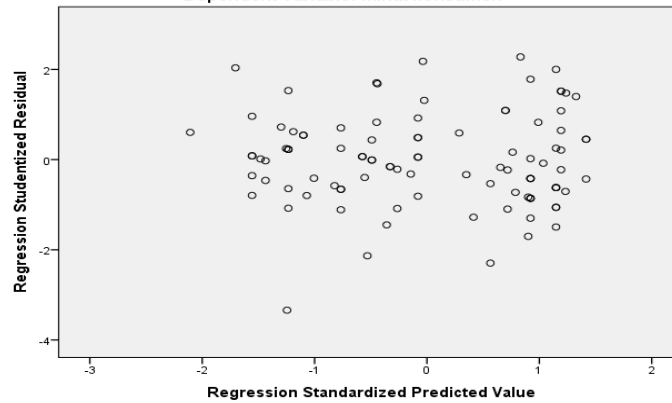
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,023	2,879		3,481	,001		
Harga kelngkapan produk	,513	,138	,360	3,718	,000	,610	1,639
Lokasi	,381	,108	,351	3,523	,001	,576	1,735
	,093	,102	,074	,909	,366	,867	1,154

a. Dependent Variable: minat konsumen

## Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: minat konsumen



**LAMPIRAN 8**  
**UJI HIPOTESIS**

**Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,023	2,879		3,481	,001
	Harga	,513	,138	,360	3,718	,000
	kelengkapan produk	,381	,108	,351	3,523	,001
	Lokasi	,093	,102	,074	,909	,366

a. Dependent Variable: minat konsumen

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,188	3	142,063	26,144	,000 <sup>b</sup>
	Residual	521,652	96	5,434		
	Total	947,840	99			

a. Dependent Variable: minat konsumen

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kelengkapan produk

**Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,432	2,331

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kelengkapan produk

**LAMPIRAN 9**  
**UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,023	2,879		3,481	,001
	Harga	,513	,138	,360	3,718	,000
	kelengkapan produk	,381	,108	,351	3,523	,001
	Lokasi	,093	,102	,074	,909	,366

a. Dependent Variable: minat konsumen