

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)

**Wisnu Widayat, Heri Purwanto**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Email : widayatwisnu66@gmail.com

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi sedangkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuisoner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda metode yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas Person Correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan uji goodness of fit (uji f). Untuk uji asumsi klasiknya menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi  $[(uji R)^2]$ .

Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli konsumen.

---

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, price, product diversity, shop atmosphere and location on consumer purchase intentions in the Wonosobo traditional market. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique, namely this technique was chosen because the researcher used self-assessment in selecting members of the population who were considered to be able to provide information while the total sample was 96 respondents. The data collection technique used a questionnaire.*

*The results of this study were collected through a questionnaire that was processed and analyzed using multiple linear regression analysis. The method used in determining the sample in this study was purposive sampling. The data quality test used in this study was the Person Correlation validity test, the Cronbach Alpha reliability test and the goodness of fit test (f test). To test the classical assumptions using the normality test, multicolonierity test and heteroscedasticity test. To test the hypothesis in this study, researchers used multiple linear regression, t test and the coefficient of determination  $[(test R)^2]$ .*

*The results of this research data indicate that service quality has no significant and insignificant effect on consumer purchase interest, price has no and insignificant effect on consumer purchase interest, product diversity has a positive and significant effect on consumer purchase interest, shop atmosphere has a positive and significant effect on purchase intention. consumer. has a significant effect on consumer buying interest. and location has a positive and significant effect on consumer buying interest*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Product Diversity, Store Atmosphere and Location Against Consumer Purchase Interest.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Setiap kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan yang sangat ketat di era global ini. Terutama di pasar tradisional Wonosobo yang saat ini kondisi pasar kurang tertata dengan rapi. Pasar yang dinamis menuntut para pelaku bisnis untuk secara terusmenerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik minat beli konsumen. dengan kondisi pasar yang saat ini, menuntut para pelaku usaha untuk melakukan kinerja yang maksimal agar dapat bersaing di pasar. pesatnya pertumbuhan ekonomi di kawasan perkotaan, kebutuhan akan fasilitas ekonomi pun akan semakin meningkat, sehingga tumbuhlah berbagai fasilitas ekonomi moderen seperti , Ruko, Supermaket, dan Mini market.

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

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

strategis dalam perwilayahan Kabupaten Wonosobo dengan fungsi dan peran antara lain ; simpul jaringan transportasi di Kabupaten Wonosobo, konsentrasi aktivitas penduduk terbesar, konsentrasi pelayanan terbesar, dan skala pelayanan terbesar dari jaringan prasarana wilayah Kabupaten Wonosobo.

### **Wawasan dan Rencana Pemecahan Masalah**

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan. Melalui kualitas pelayanan yang baik dan benar akan membuat minat beli konsumen akan muncul karena apa yang disampaikan oleh pedagang mudah diterima sehingga konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan ini menjadi sangat penting karena dampaknya langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi suatu persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Wibowo, 2013).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah keberagaman produk. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keagaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat(Tjiptono, 2005 : 73). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin

beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah suasana toko. Suasana toko merupakan kesan keseluruhan yang diciptakan oleh toko. Menurut Alma (2012:12) dalam dalihade, massie dan tielung (2017), *store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi interior, eterior, tata letak, dan daya tarik bagi konsumen dapat menimbulkan dan membeangkitkan minat beli untuk membeli. Pedagang harus mampu menciptakan suasana toko yang menyenangkan, manarik serta nyaman supaya koonsumen berminat dan tertarik untuk mengunjungi toko dan mebeli produk yang ditawarkan.

Faktot lain yang mempengaruhi minat beli adalah lokasi.lokasi sangat penting bagi pelaku usaha dan merupakan aspek penting pemasaran. Menurut Berman dan Evan (Fure, 2013:4), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran ecerann pemilihan lokasi yang tepat dan startegis pada sebuah pasar akan lebih sukses dibanding lokasi yang kurang strategis. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi usaha tersebut adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian dan memiliki akses yang mudah.

Pasar Tradisional Wonosobo merupakan pasar utama yang ada dikota Wonosobo. Jalur ke Pasar Tradisional Wonosobo sangat mudah dijangkau karena letaknya sangat strategis berada di pusat kota Wonosobo. Terlepas dari itu Pasar Tradisional Wonosobo juga mempunyai beberapa kendala yaitu :

- Tata letak toko yang kurang rapi dan teratur karena berada di pinggir-pinggir jalan setelah terjadinya kebakaran pada tahun 2014 silam.
- Jalan yang kumuh dan kotor menyebabkan minat beli konsumen berkurang.
- Berada dekat dengan pasar modern yaitu Rita sehigga konsumen bnayk yang memilih ke Rita daripada pasar tradisional yang kumuh

- Kurang cepatnya penanganan pemerintah dalam membangun kembali pasar yang kebakaran.

Berdasarkan hal-hal diatas peneliti tertarik untuk meneliti beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli untuk membeli produk-produk dipasar tradisional Wonosobo, seperti kualitas pelayan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi. Maka selanjutnya riset ini dilakukan dan peneliti tertarik memberi judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL WONOSOBO”.

### **Rumusan Masalah**

Adanya penurunan minat beli konsumen dikarenakan tempat yang kurang tertata dengan rapi dan teratur, lokasi yang kumuh dan kotor serta suasana toko yang kurang nyaman untuk konsumen melakukan pembelian karena toko yang sempit dan tidak fleksibe di Pasar Tradisional Wonosobo.

### **Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang diatas penelitian ini bertujuan:

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap minat beli konsumen di Passar Tradisional Wonosobo?
- Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Passar Tradisional Wonosobo?
- Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Passar Tradisional Wonosobo?
- Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen di Passar Tradisional Wonosobo?
- Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Passar Tradisional Wonosobo?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah

membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

### **Harga**

Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Sedangkan pendapat lain mengatakan “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa” (Tjiptono, 2002).

### **Keberagaman Produk**

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

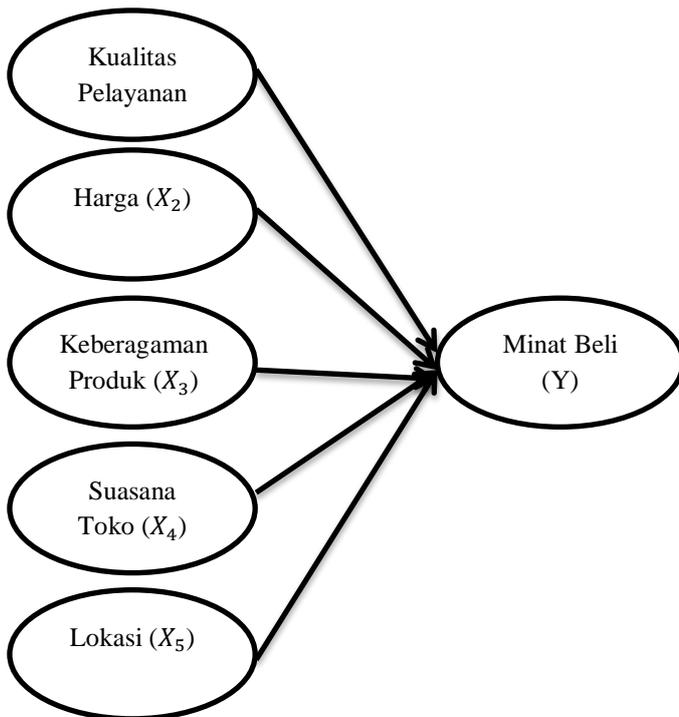
### **Suasana Toko**

Atmosphere menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

### **Lokasi**

Swastha (2000) mendefinisikan Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler : 1997).

**Hipotesis**



**Gambar 1. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen.**

Berdasarkan hasil hipotesis diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

**Variabel Independen**

- X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>3</sub> : Keberagaman Produk
- X<sub>4</sub> : Suasana Toko
- X<sub>5</sub> : Lokasi

**Variabel Dependen**

- Y : Minat Beli Ulang
- : Pengaruh Parsial

**3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2006) metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, memperoleh data yang berbentuk angka dan data kualitatif yang di angkakan. Penelitian ini diartikan sebagai suatu penyelidikan atau usaha penyelidikan

atau usaha pengujian secara teliti dan kritis dalam mencari fakta-fakta.

Dalam melakukan penelitian ini data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar bisa dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui (Sugiyono, 2001) :

- a. Metode wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian dan sampel peneliti guna mendukung data yang akan dihasilkan dalam penelitian.
- b. Metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden.

Menurut Djarwoto dan Pangestu (1998), pengertian populasi dan sampel sebagai berikut :

- a. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan yang membeli dipasar tradisional Wonosobo dari kalangan remaja, dewasa, maupun orang tua.
- b. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan teknik pengambilan sampel secara acak.

Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *moe* (Roa, Purba 1996) sebagai berikut :

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

Keterangan :

- N : Jumlah sampel
- Z : *Confidence coefficient* (tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian).

Moe *Margin of error* atau kesalahan : maksimum yang ditolerir.

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $Z = 5\% = 1,96$  dan moe sebesar  $10\% = 0,10$  maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang. Untuk mempermudah penelitian, maka ditetapkan jumlah sebanyak 96 responden yang digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 96 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel (Antyadika, Bonaventure Efrian, 2012).

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Uji parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $t_{hitung}$ , proses uji t identik dengan uji f.

**Tabel 1. Uji F**

Variabel	t-hitung	Tanda	t-tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.399	<	1.984	.691	Tidak berpengaruh
Harga	.776	<	1.984	.440	Tidak berpengaruh
Keberagaman Produk	5.399	>	1.984	.000	Berpengaruh
Suasana Kios	3.234	>	1.984	.000	berpengaruh
Lokasi	5.155	>	1.984	.000	Berpengaruh

a. Berdasarkan data di atas *coefficient* regresi terdapat nilai sig .691. nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau  $.000 < 0,05$ , dan  $t_{hitung}$  0.399 dan  $t_{tabel}$  1.984 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti

variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- b. Berdasarkan data di atas *coefficient* regresi terdapat nilai sig .440. nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau  $.440 > 0,05$ , dan  $t_{hitung}$  0.799 dan  $t_{tabel}$  1.984 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- c. Berdasarkan data di atas *coefficient* regresi terdapat nilai sig .000. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $.000 > 0,05$ , dan  $t_{hitung}$  5.399 dan  $t_{tabel}$  1.984 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
- d. Berdasarkan data di atas *coefficient* regresi terdapat nilai sig .000. nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau  $.000 > 0,05$ , dan  $t_{hitung}$  3.234 dan  $t_{tabel}$  1.984 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel suasana toko memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana kios berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- e. Berdasarkan data di atas *coefficient* regresi terdapat nilai sig .000. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $.000 > 0,05$ , dan  $t_{hitung}$  5.155 dan  $t_{tabel}$  1.984 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

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

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.000 dengan nilai signifikan 0.691, oleh karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ( $0.691 > 0.05$ ) maka H1 menyatakan “kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen”**ditolak**.

Hasil dari penelitian ini menunjuka bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Wonosobo. Artinya bahwa apabila kualitas pelayanan pasar tradisional Wonosobo kurang baik di mata konsumen, maka tidak dapat meningkatkan minat beli dipasar tradisional Wonosobo. Ketika seseorang merasa bahwa pelayanan yang dilakukan penjual kurang baik, maka kemungkinan di kemudian hari akan memutuskan untuk melakukan pembelian dipasar lainnya.

Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Hendra Fure yang menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kualitas pelayanan bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, memberikan kepuasan dan kenyamanan. Kualitas pelayanan yang dilakukan baik oleh penjual akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli. Bila pelayanan yang dilakukan kurang baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.000 dengan nilai signifikan 0.440, oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.440 > 0.05$ ) maka H2 menyatakan “harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan”**ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Wahyudin yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Harga, Lokasi Dan Kualitas Pasar berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui tidak adanya pengaruh harga terhadap minat

beli. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat negatif, artinya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena sebagian konsumen yang mampir kepasar tradisional Wonosobo sebagian besar konsumen dari kota Wonosobo. Dan hasil yang diperoleh dari penelitian diatas tidak ada kaitanya dengan penelitian terdahulu.

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi karena penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat sehingga dapat mendorong para pelanggan melakukan pembelian ulang diperusahaan yang sama.

### **Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.000 dengan nilai signifikan 0.000, oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ) maka H3 menyatakan “kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan”**diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin banyak macam-macam produk yang ditawarkan di pasar tradisional Wonosobo minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Astika Pratiwi yang menyatakan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Apabila hal ini dapat dipenuhi maka pelanggan dapat memiliki pilihan yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### **Pengaruh Suasana Kios Terhadap Minat Beli**

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.000 dengan nilai signifikan 0.000, oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ) maka H4 menyatakan “daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan”**diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana kios berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, suasana kios sangat berpengaruh terhadap toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibeli. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah kios memerlukan desain yang memadai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Surya yang menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian ini bahwa suasana kios berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Dikarenakan kasus kebakaran yang dialami pasar tradisional Wonosobo dan pemerintah membuat pasar dadakan di sebelah pasar yang sudah terbakar sehingga mempengaruhi minat beli konsumen karena kurang tertatanya pasar yang dibangun sementara tersebut.

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli**

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.000 dengan nilai signifikan 0.000, oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ) maka H4 menyatakan “daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan” **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier dan dekat dengan fasilitas transportasi umum.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astika Pratiwi menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut bahwa Lokasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari hasil penelitian ini bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Dikarenakan pasar tradisional Wonosobo berada tepat dipusat kota Wonosobo sehingga pasar tradisional Wonosobo sangat mudah dijangkau karena dekat dengan fasilitas transportasi

umum dan mudah dijangkau dengan transportasi pribadi.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan semakin baik atau semakin tinggi Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Minat Beli dan semakin buruk kualitas pelayanan dapat menurunkan minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo.
- b. Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena sebagian konsumen yang mampir ke pasar Tradisional Wonosobo sebagian besar adalah penduduk kota Wonosobo yang sudah biasa berbelanja di Pasar Tradisional Wonosobo.
- c. Keberagaman Produk (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan semakin lengkap produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Apabila hal ini dapat dipenuhi maka pelanggan dapat memiliki pilihan yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Suasana Kios (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan semakin baik atau semakin nyaman suatu kios maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- e. Lokasi (X5) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan semakin dekatnya pasar dengan konsumen atau semakin dekatnya fasilitas transportasi umum dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**Saran**

- a. Bagi Pengelola pasar untuk lebih memperhatikan penjual agar tidak membuang sampah disembarangan tempat karena akan menimbulkan bau yang tidak enak dan konsumen tidak akan nyaman dalam berbelanja.
- b. Agar atap yang sudah berlubang segera diganti sehingga pada waktu hujan air tidak mengenai dijalan yang biasa dilewati konsumen dalam berbelanja.
- c. Pasar tradisional Wonosobo sebaiknya lebih diperhatikan lagi agar pasar tersebut tidak terlihat kotor, kumuh ataupun semrawut.
- d. Untuk meningkatkan minat beli agar lebih baik pasar seharusnya lebih dibuat serapi mungkin agar konsumen betah dalam mrmilih barang yang akan dibelinya
- e. Perlu adanya perluasan penelitian dengan menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli misalnya inovasi marketing, komunikasi pemasaran dan factor lainnya yang dapat di kaji lebih lanjut.

**6. DAFTAR PUSTAKA**

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

- Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe Di Warung Sido Mampir Di Kota Langsa. *Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.,7. No. 1.*
- Lassar, W ., Mittal, B & Sharma, S. 1995. *Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing. Vol. 12. No. 4. Pp. 11-19.*
- Ma'ruf. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus di Toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto). *Purwokerto. Skripsi.*
- Munadi C. Ibrahim M. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan. *Pekanbaru. Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No 1.*
- Munaa,IN. (2013). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Tulungagung. *Jurnal.*
- Nilasari E. Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Surakarta. Jurnal Paradigma Vol. 13, No.1.*
- Nur. W. (2016). Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant ekspres cabang Alauddin Makasar. *Makasar. Jurnal.*
- Pratiwi. A. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Argosari Wonosari. *Wonosari. Skripsi.*
- Purnomo. E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (studi kasus Desa Rembah Utama). *Jurnal.*
- Putri. YT. (2017). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MC Donald's Kedaton Di Bandar Lampung. *Lampung. Skripsi.*
- Rizki. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru. *Pekanbaru. Jurnal JOM FISIP Vol. 5.*
- Rozaq, INS. (2017). Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli konsumen di Pasar tradisional Bangetayu Genuk Semarang. *Semarang. Jurnal.*
- Rokhim. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Perbelanjaan Luwes Jalan Solo-Karanganyar Km 6.7, Dagen, Jaten, Karanganyar. *Karanganyar. Jurnal.*
- Ruri PU, Hendra S. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan, *Medan, Jurnal Niagawan.*
- Santosa H. Soesatyo Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli nokia Lumia 520 Di Surabaya. *Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 2.*
- Satria. AA. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Surabaya. Jurnal Manajemen Dan star-Up Bisnis.*
- Surya. A. (2014). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Convience Store 7-Element* Ciputat. *Banten. Jurnal.*
- Trisnawati. IN. (2015). Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan Bengkel Cahaya Timur Semarang. *Semarang. Jurnal*
- Vici. VY. (2018). Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan. *Medan. Skripsi Sarjana.*
- Wahyudi. (2015). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Gelael Bandar Lampung. *Lampung. Jurnal.*
- Wahyudin. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto. *Purwokerto. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi.*
- Wardani. HS. ( 2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang, *Semarang. Skripsi*