
Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)

Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, Imelda Virgula Wisang

Program Studi Manajemen Universitas Nusa Nipa Maumere

Latar belakang penelitian ini adalah lokasi Pasar yang tidak teratur, kumuh, kotor, harga yang tidak stabil, serta keberagaman produk yang kurang diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). (2) mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). (3) mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). (4) mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). Desain penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang ada pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere), dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas yaitu variabel lokasi (X_1), harga (X_2) dan keberagaman produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 136,954 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan secara parsial variabel lokasi (x_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y), secara parsial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dan secara parsial variabel keberagaman produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).

Keywords : *Lokasi, Keberagaman Produk, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Wujud dari perubahan sektor ekonomi salah satunya yaitu semakin berkembangnya pasar modern yang mulai merambah dan menjadi pesaing pasar tradisional yang sejak dulu sudah lama menjalankan kegiatan ekonominya. Pasar modern saat ini semakin memperbaiki kualitasnya baik dari aspek lokasi yang tampilannya diperbaiki mengikuti perkembangan saat ini. Keberagaman produk yang lebih bervariasi jenisnya serta kemasan produk yang tampilannya sudah jauh lebih bagus dari pada di pasar tradisional yang masih sederhana. Harga di pasar modern yang pada umumnya sudah ditetapkan tanpa penawaran sehingga keuntungan relatif lebih baik dari pada pasar tradisional yang harganya berubah-ubah dengan sistem penawarannya.

Pasar menurut Assauri (2010) dalam jurnal Fure, Hendra (2013) adalah tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Pasar Maumere merupakan salah satu pasar yang ada di kota Maumere yang masih mempertahankan keadaan alami pasar tradisional dengan sudut-sudut lokasi masih becek dengan kios-kios yang kurang teratur. Penataan ruang yang kurang rapi membuat keberagaman produk yang ditampilkan juga kurang menarik.

Pasar tradisional kebanyakan memiliki lokasi yang terkesan kumuh, kotor, becek dan kondisinya berantakan. Produk yang ditawarkan juga dari segi kemasan produknya yang belum begitu menarik, standar penyajian produk yang kurang bervariasi. Lokasi di Pasar Maumere juga terkesan penuh ketika kendaraan pengunjung pasar memadati halaman depan maupun samping gedung pasar. Aroma pasar yang tidak sedap juga sangat membuat konsumen kurang nyaman. Pasar modern mulai memasuki kawasan kota, toko-toko begitu padat membuat persaingan semakin ketat, itu juga menjadikan masyarakat sebagai konsumen kembali mempertimbangkan minat belinya pada Pasar Maumere.

Harga yang ada pada pasar tradisional juga tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik masyarakat sebagai konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk. Harga yang diberikan di pasar tradisional juga hampir tidak jauh beda dengan toko dan pasar modern diluar pasar meskipun masih bisa ditawarkan oleh konsumen. Harga bisa berubah sewaktu-waktu sehingga konsumen juga berpikir dua kali dalam memperkuat minat belinya pada pasar tradisional (Pasar Maumere).

Kondisi pasar tradisional yang demikian membuat pasar tradisional mulai tersaingi oleh pasar modern yang selalu melakukan peningkatan potensi yang dimilikinya. Konsumen saat ini semakin pandai dan menjadi lebih pemilih dalam beberapa aspek yang mendukung minat beli mereka. Lokasi, keberagaman produk, dan harga turut berperan dalam kategori penilaian yang mendukung minat beli pada suatu produk yang mereka inginkan. Produk sayuran misalnya, dari beragam sayuran yang ditawarkan, kebersihan sayuran yang ditampilkan penjual tidak begitu menjadi hal yang sangat diperhatikan. Konsumen juga dapat mempertimbangkan segala aspek tersebut dalam memilih dan menentukan minat beli pada produk yang diinginkan.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran Lokasi, Harga, Keberagaman Produk dan Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada pasar tradisional (Pasar Maumere).
4. Untuk mengetahui pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).
5. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran

Adapun strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidangan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Untuk produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografi, perilaku dan manfaat (Suyanto,2007:147). Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu ditentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Hal ini berarti bahwa strategi

pemasaran yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar dan lingkungan umumnya, sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan.

Lokasi

Swastha (2000) mendefinisikan Lokasi sebagai letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan 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. Adapun menurut George Slauss mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan menimbulkan kontrapresta terhadap perusahaan.

Menurut Heizer (Oetomo, 2012:26) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan fokus ditujukan untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimilasi biaya. Sementara pada sektor jasa, fokus ditunjukkan untuk memaksimalkan pendapatan. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 1997). Indikator lokasi menurut Kurniawan, 2012:5 yaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas.
3. Lokasi pasar di lalui banyak alat transportasi
4. Lokasi yang strategis.

Tjiptono (2006), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: Banyak orang yang berlalu lalang, Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Tjiptono (2002) menjelaskan : Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (Visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 1997). Manullang (1991) menjelaskan : Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

(Swastha, 2002). Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis, 1997). Adapun menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Tjiptono (2001) mengemukakan : Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitastertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2001).

Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan mengenai indikator harga, yang meliputi:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Persepsi harga dan manfaat.
3. Harga barang terjangkau.
4. Persaingan harga.
5. Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.

Kotler (2007), harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009), minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu:

1. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
2. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
3. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

Menurut Swastha (2003) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Sedangkan Menurut Mc.Carthy indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2000)

Menurut Kotler (2000) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
3. Mencapai hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
5. Mempromosikan produk.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam satuan rupiah untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan.

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).

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat.

Oetomo (2012) mengemukakan indikator produk yaitu :

1. Pasar tradisional yang terlengkap dikota.
2. Memenuhi kebutuhan sehari-hari.
3. Mutu produk yang dijual berkualitas.
4. Produk-produk yang selalu tersedia di pasar.
5. Produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2006 :181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Thomas dalam Yani (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan.

Nugroho (2013:342) menjelaskan defenisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Adapun menurut Syamsudin dalam Wibisaputra (2011:27) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
2. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja digunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan pengertian dan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

Menurut Ferdinand dalam Akmal (2014:17) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

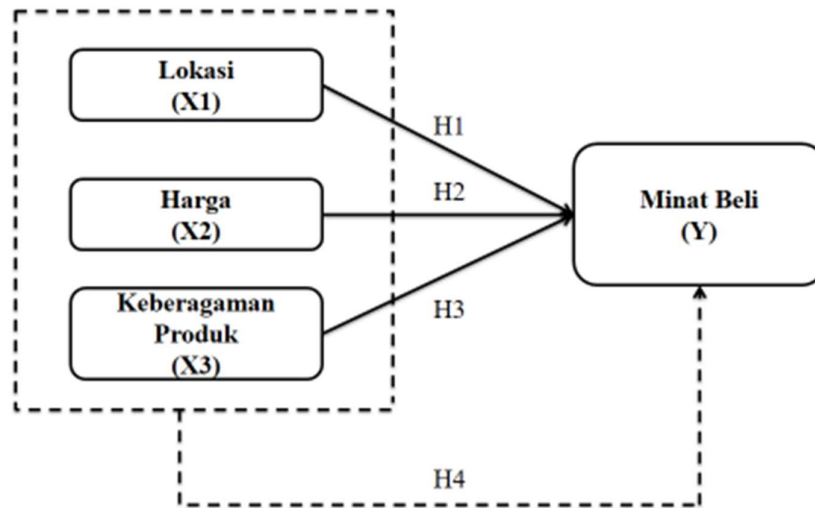
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. 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.

Hidayati dkk (2013:1), mengemukakan indikator yang dapat mengukur minat beli, yaitu :

- a) Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan.
- b) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli.
- c) Situasi pembelian yang menyenangkan.
- d) Terpenuhinya kebutuhan.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengembangkan kerangka berpikir yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok. Lokasi yang diatur dengan strategi baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi suatu tempat seperti pasar tradisional atau perusahaan seperti menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Lokasi (X1) diduga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). (H2)

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono dan Candra, 2012:315). Menurut Ferdinan (2008) dikutip dalam Cahya dan Harti (2015:2) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Harga (X2) diduga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). (H3)

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli

Produk yang beragam akan mempengaruhi minat konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan. Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2001).

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Keberagaman Produk (X3) diduga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pasar Tradisional (Pasar Maumere). (H4)

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk secara bersama-sama terhadap Minat beli

Lokasi memiliki kaitan erat dengan minat beli karena lokasi mencerminkan kondisi *rill* (nyata) yang dapat mempengaruhi apakah konsumen bersedia membeli disuatu tempat atau lokasi tersebut. Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir luas dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barang-barang yang mereka inginkan.

Harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen, harga yang mahal atau murah kini menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan mengingat kondisi perekonomian seseorang berlainan. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis, 1997).

Keberagaman produk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk apa yang akan mereka beli, produk yang beragam dapat meningkatkan kemauan konsumen dalam membeli. Jenis dan ragam dapat membangkitkan semangat konsumen dalam memilih produk yang paling mereka inginkan dan memilih kualitas yang terbaik menurut konsumen. Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang di tawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsume (Kismono, 2001).

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk diduga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). (H1)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dilihat dari tujuan penelitian ini, maka rancangan penelitian yang digunakan Sesuai dengan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan Asosiatif.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Pasar Maumere saat ini yaitu 4.309 orang. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:116). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel”. Mengingat jumlah populasi pada penelitian ini yang sangat besar, maka untuk menentukan ukuran sampel minimum digunakan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ (10%) dengan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh besarnya sampel adalah 100 orang.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian dan penulisan ini penulis menggunakan beberapa variabel yang dapat didefinisikan secara operasional dan memberikan petunjuk dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Variabel Lokasi (X1)
Berman & Evans dalam Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategi pada sebuah gerai atau toko akan sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.
2. Variabel Harga (X2)
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Amstong, 2001).
3. Variabel Keberagaman Produk (X3)
Keberagaman produk adalah kesediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan dilokasi yang sangat tepat (Tjipno : 2005).
4. Variabel Minat Beli (Y)
Minat beli muncul ketika indikator penilaian konsumen terhadap suatu barang yang diinginkan sesuai. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995).

Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat pengumpulan data sudah baik dan tidak menimbulkan informasi yang bias sehingga layak untuk dianalisis, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis Deskriptif

analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung persepsi responden (Levis, 2013:173). Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$P_{s-p} = \left(\frac{X_{ps-p}}{5} \right) \times 100\%$$

Keterangan : Ps-p = Kategori persepsi
Xps-p = Rata-rata skor untuk persepsi
5 = Skor tertinggi skala likert

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, dapat digunakan rentang skala sebagai berikut :

Tabel 1. Pencapaian skor maksimum

No	Kategori	Persentase pencapaian skor maksimum
1	Sangat tidak baik/sangat rendah	$\geq 25-40$
2	Kurang baik/rendah	$> 40-55$
3	Cukup baik/cukup tinggi	$> 55-70$
4	Baik/tinggi	$> 70-85$
5	Sangat baik/sangat tinggi	$> 85-100$

Sumber : Levis, 2013:173

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam analisis regresi sudah memenuhi syarat-syarat. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, dan uji normalitas data (Ghozali. 2009: 25-113).

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya apakah lokasi, harga dan keberagaman produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak seluruh parameter simultan dengan nol, atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya lokasi, harga, dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a) Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F yaitu :

- a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya lokasi, harga dan keberagaman produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya lokasi, harga dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Ha1 : $\beta_1 \leq 0$, artinya lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).
2. Ha2 : $\beta_2 \leq 0$, artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).
3. Ha3 : $\beta_3 \leq 0$, artinya variabel keberagaman produk (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Supranto (1993:206) dalam Fure (2013) menggunakan rumus untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, yaitu:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y + b_2 \sum Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R²= berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

R²= 1 berarti persentase sumbangan x1,x2,x3,x4 terhadap naik turunnya Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

R²= 0 berarti regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap Y

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa : (1) nilai persepsi responden untuk variabel lokasi (X₁) adalah 64. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori Cukup Baik, (2) nilai persepsi responden untuk Variabel harga(X₂) adalah 65. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. (3) nilai persepsi responden untuk Variabel keberagaman produk(X₃) adalah 67. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Cukup Baik”

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS.25, dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4242,117	3	1414,039	136,954	,000 ^b
	Residual	991,193	96	10,325		
	Total	5233,310	99			

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 136,954 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 3 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), artinya naik-turunnya nilai minat beli sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 3 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel lokasi (X₁), harga (X₂) dan keberagaman produk (X₃). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 3 variabel bebas yaitu variabel lokasi (X₁), harga (X₂) dan keberagaman produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan (k ; n - k - 1) = 3 ; 100 - 2 - 1 = 97 jadi F_{tabel} = 2,70

Kriteria pengujian :

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $136,954 > 2,70$, maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas yaitu variabel lokasi (X_1), harga (X_2) dan keberagaman produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS.25, dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Analisis Regresi

No	Model	Unstandardized Coefficients (B)	T	Sig.
1	(Constant)	-0,523	-0,219	0,827
2	X1	0,019	0,578	0,565
3	X2	0,520	9,284	0,000
4	X3	0,347	5,678	0,000

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan analisis data pada tabel 3. uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel lokasi (X_1)

a. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,565. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

b. Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2:n-k \\ &= 0,05/2; 100-3 \\ &= 0,025; 97 \\ &= 1.98 \end{aligned}$$

c. Kriteria pengujian :

1). Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$, $0,578 < 1,98$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel lokasi (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

2. Variabel Harga (X_2)

a. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

b. Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2:n-k \\ &= 0,05/2; 100 - 3 \\ &= 0,025; 97 \end{aligned}$$

$$= 1,98$$

c. Kriteria pengujian :

1). Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel} 9,284 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

3. Variabel Keberagaman Produk (X_3)

a. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

b. Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel} = \alpha/2 : n-k$$

$$= 0,05/2 ; 100 - 3$$

$$= 0,025 ; 97$$

$$= 1,98$$

c. Kriteria pengujian :

1). Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel} 5,678 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel keberagaman produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS.25, didapatkan hasil R^2 yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,900 ^a	0,811	0,805	3,21324	1,416

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.15 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas dengan minat beli (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,900, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,80 – 1,000 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan minat beli (Y) diinterpretasikan “Sangat Kuat”.

Analisa Determinasi

Untuk menghitung kontribusi variabel X dalam mempengaruhi Y, peneliti menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu:

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

Dimana: CD (Koefisien Determinasi), r (Koefisien Korelasi)

Hasil dari analisa determinasi adalah sebagai berikut:

$$CD = 0,900^2 \times 100 \%$$

$$= 0,811 \times 100\%$$

$$= 81,1\%$$

Artinya bahwa besarnya pengaruh variabel lokasi (X_1), harga (X_2) dan keberagaman produk (X_3) terhadap minat beli (Y) pada pasar tradisional (Pasar Maumere) adalah 81,1% sedangkan 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 136,954 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil mendukung hipotesis pertama yang menyatakan “Lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar tradisional (Pasar Maumere)”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni Nur (2016) mengenai lokasi, keberagaman produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. Hasil uji hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk dan harga, berpengaruh positif terhadap minat beli khususnya pada responden Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 0,578 dan nilai t tabel sebesar 1,98 atau ($0,578 < 1,98$), maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel lokasi (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y), maka penelitian ini berhasil mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar tradisional (pasar Maumere).

Penelitian Eko Purnomo (2016) mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desa rambah utama). Penelitian tersebut memiliki persamaan dari segi variabel (lokasi, harga dan minat beli) dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desa rambah utama).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $9,284 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Maka penelitian ini berhasil mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional (Pasar Maumere).

Penelitian yang dilakukan oleh Netianis Nazara (2018) mengenai Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dari segi variabel (harga dan minat beli). Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli khususnya pada responden UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,678 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel keberagaman produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Astika Pratiwi (2016) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga dan Keragaman Produk Terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dari segi variabel (lokasi, harga, keberagaman dan minat beli). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli khususnya pada responden pasar tradisional Argosari Wonosari

KESIMPULAN

1. Secara bersama-sama ketiga variabel bebas yaitu variabel lokasi (X_1), harga (X_2) dan keberagaman produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 136,954 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial variabel lokasi (x_1) berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli (Y) pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). Hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 0,578 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98 atau $0,578 < 1,98$, sehingga keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_0).
3. Secara parsial Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 9,284 dan nilai t_{tabel} 1,98 atau $9,284 > 1,98$ sehingga keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0).
4. Secara parsial variabel keberagaman produk (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,678 dan nilai t_{tabel} 1,98 atau $5,678 > 1,98$ sehingga keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0).
- 5.

SARAN

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

1. Variabel lokasi pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere) perlu di perhatikan oleh pihak pengelola maupun pengguna pasar itu sendiri agar lokasi yang ada di Pasar Maumere menjadi lokasi yang teratur dan lebih nyaman bagi pengunjung dalam membeli produk-produk yang tersedia.
2. Bagi pengelola atau pengguna Pasar Tradisional (Pasar Maumere), disarankan untuk menyesuaikan harga jual barang atau produk seperti harga-harga pada toko-toko atau tempat lainnya, sehingga konsumen dan pelanggan dapat dengan mudah membeli produk atau barang yang tersedia di Pasar Tradisional (Pasar Maumere).
3. Pihak Pengelola atau pengguna Pasar Maumere disarankan untuk perlu memperhatikan kelengkapan produk atau barang yang cukup dan memiliki daya tahan lama sehingga dapat mengetahui produk atau barang mana yang diminati, yang kurang diminati dan yang tidak diminati oleh konsumen maupun pelanggan serta dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari para pengunjung Pasar Tradisional (Pasar Maumere).
6. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang hendaknya menambah variabel-variabel lain dari lokasi, harga dan keberagaman produk seperti kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diduga mempengaruhi minat beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).
7. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti lokasi, harga dan keberagaman produk, misalnya melalui

wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

REFERENSI

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior* 6th edition. *New York: ThomsonLearning.*
- Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Manajemen. FE-Universitas Sam Ratulangi, Manado.*
- Geoge, Clause. (2005). *Metode manajemen pemasaran. Bandung : Penerbit Alfabeta.*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: *PearsonEducation.*
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor, (1995). *MarketingResearch: AnApplied Approach.* McGraw Hill Text
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid 1.* *Jakarta: Erlangga.*
- _____. (2000). *Marketing Management. USA: Prentice Hall International Inc.*
- _____. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisikedelapan jilid 2. Erlangga. Jakarta.*
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT.Prehallindo.*
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.*
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis. Jakarta : BPFE.*
- Lewis, Gregori. (1997). *Taktik Menetapkan Harga/ Pricing For Profit. Jakarta : Gramedia.*
- Manullang. (1991). *Manajemen Personalia. Medan: Ghalia Indonesia.*
- Ma'ruf, Hendry. (2006). *Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Nazara, Netianis. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Skripsi manajemen. FE-Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Nias Selatan.*
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce (Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya). Bandung: Informatika Bandung.*
- Nur, W. (2016). *Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Allaudin Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).*
- Poluan, J.E., Kaluwur, A., & Runtuwarouw, R. (2020). *Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen di rumah makan hokkian serimpi samrat manado. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(4).*
- Pratiwi, Astika. (2016). *Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Agosari Wonosari. Skripsi manajemen. FE-Universitas Negeri, Yogyakarta.*
- Purnomo, Eko. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Jurnal manajemen. FE-Universitas Pasir Pengaraian*
- Salterio, S. (1996). *Pengaruh preseden dan posisi klien pada pertimbangan kebijakan akuntansi keuangan auditor. Akuntansi, Organisasi dan Masyarakat, 21 (5), 467-468.*
- Sheth, J.N., B. Mittal and B. I. Newman. (1999). *Consumer behavior: Consumer Behavior and Beyond. Orlando: The Dryden Press.*

Projemen UNIPA

Vol.10, No.2 Mei 2023

e e-ISSN: 2686-1445; p-ISSN: 2354-7898, Hal 56-71

- Sugiyono.(2013). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabet.*
- _____.(2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. *Bandung :Alfabeta.*
- Swastha dan Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: BPFE.*
- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta:BPFE.*
- Swasta, Basu. (2002). Azas-azas Marketing.*Yogyakarta : Liberty.*
- Swasta, Basu dan Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern AnalisisPerilakuKonsumen.*Yogyakarta: Liberty.*
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran.Edisi ketiga. *Yogyakarta: AndiOffse.*
- _____. (2002). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta : Andi Offset.*
- _____. (2002). Manajemen Jasa.*Yogyakarta : Andi Offset.*
- _____. (2005). Service Managemen. *Edisi kedua: Yogyakarta: Andi.*
- _____. (2006). Pemasaran jasa. *Malang: Bayumedia.*
- Wijaya, Toni. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *Yogyakarta:Graha Ilmu.*
- Zeithaml, Bitner dan Gremler. (2009). Service Marketing –Integrating CustomerFocus Across the Firm. *New York :Mc. Graw –Hill*