

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL SENDANG AGUNG LAMPUNG TENGAH

Arohman¹⁾, Kohar²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung
Jl. Makam K.H Gholib No.112 Lampung Tengah Lampung 35373

Email : arohman.mm@stiemuh-pringsewu.ac.id,¹⁾ Kohar@stiemuh-pringsewu.ac.id²⁾

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional Desa Sendang Agung kecamatan Sendang Agung kabupaten Lampung Tengah. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional Desa Sendang Agung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive* Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti, Sampel yang diambil sebanyak 26 responden. Uji analisis data menggunakan uji F, uji T, dan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Desa Sendang Agung kecamatan Sendang Agung kabupaten Lampung Tengah, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional Desa Sendang Agung kecamatan Sendang Agung kabupaten Lampung Tengah, dan (3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Desa Sendang Agung kecamatan Sendang Agung kabupaten Lampung Tengah.

Kata Kunci : Lokasi, Produk, Pelayanan, Harga dan Minat

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar Tradisional sebagai lokasi perdagangan merupakan salah satu pilar perekonomian. Melalui berbagai fungsi dan peran strategis yang dimiliki, pasar tradisional menjadi salah satu wadah atau sarana untuk mencapai kesejahteraan rakyat Indonesia. Pasar Tradisional saat ini menjadi wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah, kecil, serta mikro yang sebagian besar merupakan produk hasil pertanian.

Meskipun jumlah toko modern semakin meningkat dan tren belanja masyarakat di toko modern juga meningkat, tidak semua produk pertanian dapat dijual di toko-toko modern sehingga keberadaan Pasar Tradisional sebagai sarana penjualan produk-produk hasil pertanian sangat dibutuhkan. Peran-peran strategis Pasar Tradisional tersebut terdapat berbagai permasalahan yang membutuhkan perhatian Pemerintah. Keberadaan Pasar Tradisional kini kian menurun seiring dengan pesatnya

perkembangan pasar modern khususnya di perkotaan. Hal tersebut turut di dorong oleh globalisasi dan pasar bebas yang berkembang sangat cepat. Arus investasi dan produk luar negeri yang membanjiri pasar domestic juga perlu mendapat perhatian Pemerintah dalam sembako, sayur mayor serta daging. Terlebih lagi, pada tahun 2018 pasar bebas di ASEAN akan semakin terbuka dengan diberlakukannya *Asean Economic Community (AEC)* secara penuh. Hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya arus barang dan jasa dari luar negeri.

Kehadiran pasar-pasar modern yang dikelola dengan baik dan profesional oleh para investor diklaim telah mendiskreditkan keberadaan Pasar Tradisional khususnya di perkotaan sementara hanya sebagian kecil Pasar Tradisional yang di kelola secara profesional. Sebagian besar Pasar Tradisional masih terkesan becek, bau, sumpek, pengap, dan kotor. Hal tersebut dibuktikan dari berbagai hasil penelitian khususnya di kota-kota besar di Indonesia yang menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern telah berdampak pada

penurunan omset pedagang di Pasar kehadiran pasar modern yang tidak dapat dijangkau sebagian rakyat melainkan hanya sebagai arena.

Mengingat pentingnya peran Pasar Tradisional bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, permasalahan-permasalahan seputar Pasar Tradisional harus segera diatasi. Apalagi permasalahan tersebut tidak hanya berasal dari internal.Pasar Tradisional sendiri namun juga melibatkan faktor eksternal hubungannya dengan pasar modern dan preferensi belanja masyarakat. Tidak seperti pasar modern yang di kelola secara professional dengan kualitas manajemen dan SDM yang baik serta responsive dalam menghadapi perubahan zaman,

Pasar Tradisional lebih banyak melibatkan masyarakat golongan menengah ke bawah dengan kemampuan yang terbatas. Oleh karena itu, sebagai negara yang menganut prinsip kesejahteraan (welfare state) peranaktif dari Pemerintah sangat Tradisional secara signifikan. Berdasarkan surat sekretariat jenderal kementerian perdagangan RI Nomor : 480/SJ-DAG.1/SD/5/2018 tanggal 24 Mei 2018 Proposal DAK Sub Bidang Sarana Perdagangan tahun 2018. Data omset dari pasar Sendang Agung Desa Sendang Agung dengan jumlah pedagang 138 memiliki jumlah omset pertahun Rp 675.000.000,00.

Meskipun pasar modern terus berkembang, kehadiran Pasar Tradisional masih dibutuhkan oleh sebagian besar warga masyarakat. Khususnya Para petani masih bergantung pada Pasar Tradisional untuk menjual hasil produksinya karena tidak semua hasil produksi mereka dapat menembus pasar modern. Di samping itu segmen pasar keduanya juga berbeda namun dengan lokasi yang berdekatan dapat menjadi permasalahan tersendiri. Tidak semua masyarakat dapat menerima diperlukan.Dan yang menjadi variabel dalam minat beli konsumen adalah kualitas produk, harga dan lokasi sebagai fokus dari penelitian karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari segi kualitas produk dan harga masyarakat yang berada di Desa Sendang Agung dan sekitarnya secara umum masih memilih pasar tradisional karena jumlah barang

dan produk di jualnya masih bisa melakukan tawar menawar di dibandingkan dengan pasar modern yang sudah ditentukan harganya, selain itu masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting bagi konsumen yang menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus. Sedangkan dari segi lokasi, tempat penjualan cukup luas sehingga konsumen tidak perlu berdesakan pada saat membeli. Lokasi penjual juga mudah di temukan dan terdapat berbagai macam yang di jual di pasar tradisional.

Perkembangan pasar modern yang pesat sangat berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional.Pasar modern dikelola secara professional dengan fasilitas yang serba lengkap. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemukan di pasar modern. Akibat kehadiran pasar modern, pasar tradisional merasakan penurunan pendapatan. Meskipun demikian, kehadiran pasar modern bukan merupakan penyebab utama tersisihnya pasar tradisional.

Hampir seluruh pasar tradisional yang ada masih bergelut dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan dan manajemen pasar yang buruk, sarana dan prasarana yang sangat minim, ketidaknyamanan berbelanja (kumuh, becek, kotor) serta pedagang yang semakin menjamur sehingga menambah sesak pergerakan dalam pasar. Ditambah lagi pergeseran budaya dari sebagian masyarakat terutama yang memiliki perekonomian lebih maju, lebih memilih berbelanja di pasar modern yang lebih bersih dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Tidak hanya itu, kelemahan desain arsitektural dari pasar tradisional juga sangat berdampak pada keberadaan pasar tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern. Pasar tradisional di anggap tidak mampu bersaing atau berdiri setara dengan pasar modern.

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran di gunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Saat ini hampir

setiap kota besar di Indonesia mengalami perkembangan serupa berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Pasar tradisional secara berangsur-angsur mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Penyusutan terjadi karena berubahnya preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semi modern dan modern.

Perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional. Kondisi pasar tradisional lebih identik dengan kumuh/becek, bau dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut. Harga yang murah saja tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena dibalik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apa bila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya.

Sebuah survei yang dilakukan oleh litbang Kompas pada November 2013 mendapatkan temuan mengenai sejumlah alasan masyarakat cenderung memilih pasar modern untuk berbelanja. Diantaranya karena: tempat bersih, fasilitas belanja, kelengkapan barang, dan harga barang yang tidak kalah dari pasar tradisional. Selain itu, juga ditemukan alasan adanya keleluasaan dalam memilih barang belanjaan sehingga menyebabkan masyarakat cenderung berbelanja di pasar modern (Rosalina, 2014). Berbagai keunggulan dari pasar modern yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional mendorong masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pasar modern. Minat masyarakat yang cenderung berkurang untuk berbelanja di pasar tradisional mengalami penyusutan.

Dampak dari penurunan jumlah pasar tradisional diantaranya adalah semakin banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena tidak bisa lagi melakukan kegiatan jual beli dengan hasil yang memadai sebagaimana

sebelum tumbuhnya pasar modern. Melihat dari menurunnya jumlah pasar tradisional dan semakin banyaknya jumlah masyarakat yang kehilangan pekerjaan menyebabkan pemerintahan era tahun 2014 memiliki keinginan untuk membangun kembali pasar tradisional. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut apakah faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang tertulis, tujuan dari penelitian ini adalah ingin faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pasar Tradisional

Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Adapun pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi memiliki pengertian suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga pasar dan jumlah yang diperdagangkan.

Menurut Pangestu (2017:172) dalam penelitiannya, mencoba mendefinisikan pasar tradisional yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal ini organisasi pasar yang masih ada dan masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit.

2. Minat

Minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tidak hidup. Selain

itu Minat merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk barang atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk barang atau jasa.

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. "Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu" (Assauri, 2011:132).

Sedangkan menurut Simamora (2012:231) "minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut".

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk. Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu niat beli juga terpengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang diperoleh melalui iklan, seseorang yang telah membeli, dan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis menyimpulkan yang dimaksud dengan minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang yang ditimbulkan oleh objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

3. Lokasi

Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. "Kesalahan dalam keputusan penentuan lokasi bisa berakibat sangat fatal" (Sujana, 2012 : 111). "Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan" (Keller, 2013: 211). Jadi, lokasi di

sini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan didirikan dan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan, agar usahanya dapat terlihat oleh banyak orang dan memperoleh keuntungan. Penentuan lokasi harus diperhatikan oleh perusahaan agar tidak merugikan lingkungan sekitar dan merusaknya. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta mencoba tidak merusaknya.

Menurut Heizer & Render (2015:211) "lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan". Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Menurut Kotler (2016:221) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, lokasi adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Keputusan pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan erat dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha yang dapat berpengaruh besar pada kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing di pasar.

4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Definisi produk menurut Kotler dalam Mursid (2014: 71) merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”. Sedangkan definisi produk menurut Sangadji (2013: 15) mengemukakan bahwa: “Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

5. Pelayanan

Secara umum, pelayanan meliputi kenyamanan yang diberikan, bahkan sampai pada pengetahuan pemilik perusahaan dan karyawan kepada konsumen. Menurut Usmara, “kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil)” (Bastian, 2012: 22).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (kualitas jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (kualitas jasa yang diterima atau dirasakan).

“Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012: 74).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut di atas, kualitas pelayanan merupakan

penilaian/persepsi konsumen yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil) secara keseluruhan baik kelemahan maupun keunggulan perusahaan dan pelayanannya yang dirasakan konsumen ketika melakukan kontak langsung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dinilai sebagai kualitas yang buruk.

6. Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2018:345).

Menurut Basu Swastha (2015:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2015), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.(Kesimpulan penulis)

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

Tradisional Sendang Agung Lampung
Tengah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 29), “metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Dalam metode ini meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masyarakat sekarang.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Menurut Sugiyono (2016: 38) “definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat. Sedangkan variabel bebas yaitu Lokasi, Produk, Pelayanan dan Harga.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

“Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. (Sugiyono: 2016: 199). Dalam penelitian ini, kuesioner akan di berikan kepada konsumen Pasar Tradisional Sendang Agung untuk memperoleh tanggapan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk berbelanja di Pasar

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016: 202), “metode dokumentasi adalah menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan sebagainya”. Pengumpulan data dengan metode dokumentasi internal dalam penelitian ini adalah data berupa sejarah, profil, visi, misi, tujuan dan struktur organisasi, jumlah pedagang Pada Pasar Tradisional Sendang Agung serta berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Menurut Sugiyono (2013: 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini para pedagang yang jumlahnya 131 pedagang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2013: 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) “. Mengenai besarnya sampel Suharsimi Arikunto mengemukakan didalam pengambilan sampel apabila subyeknya kurang dari 100 maka diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyek nya besar atau lebih dari 100, dapat

diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih. Rumus yang digunakan untuk mengambil sampel adalah :

$$n = 20\% \times N$$

Keterangan :

n = besar sampel

N = besar populasi

$$n = 20\% \times 131 = 26,2 \text{ Dibulatkan menjadi } (26)$$

Dalam penelitian ini maka jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti adalah 26 pedagang.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Kuesioner perlu di lakukan uji coba terlebih dahulu kepada responden di luar sampel agar kalimat-kalimat yang tidak di mengerti dapat di perbaiki. Setelah kuesioner dinyatakan lulus uji coba selanjutnya kuesioner di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan menyebar kuesioner kepada Pedagang pada Pasar Tradisional Sendang Agung memberikan hasil yang tepat dan dapat dipercaya untuk menjawab masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji validitas

Menurut Arikunto (2015: 211) “ Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid”. Sedangkan Menurut Sugiyono (2016: 173) “ Valid berarti instrumen tersebut dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Untuk mengukur uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment*. Rumus teknik korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2016: 248).

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y

n : jumlah subyek

$\sum x_i$: jumlah skor butir soal X

$\sum y_i$: jumlah skor total

Σ : jumlah kuadrat skor butir soal X

Σ : jumlah kuadrat skor total

Σx : jumlah perkalian X dan Y

b. Uji reliabilitas

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum s_{2b}}{s^2_{total}} \right]$$

Keterangan :

Rii = koefisien reliabilitas

k = jumlah item varibe

Σ = jumlah semua varibel

b = varian total

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2013:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan :

Y = Minat (variabel *dependen*)

a = konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Persamaan regresi prediktor X_1 dan X_2

X_1 = Pengembangan Produk (variabel *independen*)

X_2 = Saluran Distribusi (variabel *independen*)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1(Uji F)

Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

r^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel *independen*

n = Jumlah anggota sampel

Kesimpulan:

Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Kecamatan Sendang Agung merupakan salah satu bagian wilayah Kabupaten Lampung Tengah Propinsi Lampung, terletak pada $104^0 - 4905^0 - 104^0 - 56^0$ BT dan $05^0 - 08^0 - 15^0$ LS, dengan ketinggian dari permukaan laut antara 88m-125m. Jarak pusat pemerintahan Kecamatan Sendang Agung ke pusat pemerintahan Kabupaten Lampung Tengah di Gunung Sugih adalah 66 km, dan ke pusat pemerintahan Propinsi Lampung di Bandar Lampung adalah 77 km.

Wilayah Kecamatan Sendang Agung berbatasan langsung dengan:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Pubian dan Padang Ratu,
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Padang Ratu dan Kalirejo,
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Adiluwih dan Kawasan Register 22 Way Waya, dan
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kawasan Register 22 Way Waya.

Wilayah Kecamatan Sendang Agung merupakan pemekaran dari wilayah Kecamatan Kalirejo yang mulai dibuka oleh penduduk sejak tahun 1951. Desa asal dibentuk berdasarkan SK Bupati No. 54/D/1953, tanggal 18 April 1953, sedangkan desa baru (pemekaran) berdasarkan SK Bupati No. 261/1.6/DES/72, tanggal 26 Mei 1972. Kecamatan Sendang Agung terdiri dari sembilan kampung, disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Data kampung di Kecamatan Sendang Agung

No	Kampung	(Ha)	Dusun	RT
1	Sendang Mulyo	1.130	8	28
2	Sendang Rejo	750	9	25
3	Sendang Baru	529	5	17
4	Sendang Retno	499	5	12
5	Sendang Asih	826	8	16
6	Sendang Agung	956	8	32
7	Sendang Asri	489	6	13
8	Sendang Mukti	548	7	14

9	Kutowinangun	306	5	10
	Jumlah	6.033	60	167

Sumber: Monografi Kecamatan Sendang Agung tahun 2017

Jumlah penduduk Kecamatan Sendang Agung pada tahun 2014 kurang lebih 36.833 jiwa dengan luas wilayah sebesar 108,89 km² dan kepadatan penduduk 338 jiwa/km². Komposisi jumlah penduduk dapat di tunjukan dengan rasio jenis kelamin dari berbagai Kelurahan di Kecamatan Sendang Agung Kabupaten Lampung Tengah dapat dilihat pada Tabel 6.

Table 6. Distribusi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kecamatan Sendang Agung

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Jumlah Penduduk	Persentase (%)
1	Laki-laki	19.416	52,54
2	Perempuan	17.417	47,28
	Jumlah	36.883	100,00

Kecamatan Sendang Agung berpenduduk dengan usia produktif yang paling banyak, sehingga masyarakat desa ini mempunyai banyak potensi untuk melakukan usaha. Kelompok umur 0-14 memiliki persentase 28,56%, kelompok umur 15-64 sebesar 65,67%, dan kelompok umur >65 sebesar 5,77%. Jumlah penduduk berdasarkan jenis pekerjaan pada tahun 2014 umumnya berusaha pada sektor primer yaitu sebesar 61,9%, kemudian diikuti sektor tersier 25%, dan sektor sekunder 13,1%. Selain jenis pekerjaan, status pekerjaan juga merupakan indikator yang dapat menggambarkan karakteristik pekerja.

Kondisi perekonomian di Kecamatan Sendang Agung diperoleh dari lahan pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Untuk mengelola hasil perekonomian agar lebih terstruktur penduduk Sendang Agung tergabung dalam sebuah kelompok, yaitu kelompok tani dengan jumlah anggota 6.091 orang petani untuk mengolah lahan pertanian dan kelompok tani HKm untuk mengolah lahan kehutanan yang berjumlah 2751 anggota kelompok tani HKm.

B. Pengumpulan Dan Penyajian Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas Try out Uji Validitas

Kuesioner sebelum disebar kepada sampel, perlu dilakukan uji coba untuk memeriksa setiap item pernyataan, sehingga nantinya memberikan hasil yang valid dan reliabel jika disebar kepada sampel yang sebenarnya. Uji coba kuesioner dilakukan kepada 10 pedagang pasar tradisional Sendang Agung Kabupaten Lampung Tengah dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

Berdasarkan perhitungan validitas membuktikan bahwa dari 45 item pernyataan kuesioner yang diuji cobakan dapat dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} pada setiap nomor item pernyataan lebih besar ($>$) daripada r_{tabel} 0.632 (nilai r_{tabel} untuk $n/sampel = 10$).

Pada perhitungan reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada Pengembangan Lokasi sebesar 0,940 dan *Cronbach Alpha* variable Produk sebesar 0,890, Pelayanan 0,910 dan harga 0,876 sedangkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Minat sebesar 0,962. Nilai *Cronbach Alpha* pada tiga variabel dinyatakan reliabel karena nilai tersebut di atas batas nilai ketetapan yaitu 0,60. Hal tersebut menandakan bahwa kuesioner dapat dilanjutkan pada target sampel sebenarnya yang telah ditentukan yaitu 26 Pedagang di pasar tradisional Sendang Agung kecamatan sendang agung kabupaten Lampung Tengah.

b. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menjawab masalah dalam penelitian ini dan melihat factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen di Pasar Tradisional Sendang Agung, maka digunakan alat statistik regresi linear berganda.

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan regresi berganda yang didasari dari hasil penyebaran kuesioner kepada 26 Pedagang di pasar tradisional Sendang Agung kecamatan sendang agung kabupaten Lampung Tengah.

Tabel. Rangkuman hasil analisis regresi linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,620	8,018		0,202	0,842
	X1	0,735	0,183	0,722	4,025	0,001
	X2	0,060	0,058	0,178	1,033	0,313
	X3	0,477	1,961	0,489	0,243	0,810
	X4	0,498	1,975	0,509	0,252	0,803

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil pengolahan

Berdasarkan penghitungan regresi berganda diperoleh persamaan dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,620. Yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Lokasi, Produk, Pelayanan, Harga maka besarnya minat konsumen adalah 1,620 satuan.
2. B_1 (Koefisien untuk lokasi) = 0.735 yang berarti bahwa setiap kenaikan lokasi sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Sendang Agung sebesar 0.735 satuan atau variable lokasi mampu menjelaskan minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional di Sendang Agung.
3. B_2 (Koefisien untuk produk) = 0.060 yang berarti bahwa setiap kenaikan produk sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Sendang Agung sebesar 0.060 satuan atau variable produk mampu menjelaskan minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional di Sendang Agung.
4. B_3 (Koefisien untuk Pelayanan) = 0.477 yang berarti bahwa setiap kenaikan Pelayanan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Sendang Agung sebesar 0.477 satuan atau variable Pelayanan mampu menjelaskan minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional di Sendang Agung.

5. B_4 (Koefisien untuk Harga) = 0.498 yang berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Sendang Agung sebesar 0.498 satuan atau variable harga mampu menjelaskan minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional di Sendang Agung.

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil perhitungan uji F dengan menggunakan alat hitung *SPSS Versi 24.00* dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	244,639	4	61,160	4,744	,007 ^b
	Residual	270,746	21	12,893		
	Total	515,385	25			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3						

Sumber: Data hasil pengolahan

Berdasarkan hasil penghitungan regresi berganda didapat nilai F_{hitung} sebesar 4,744 > F_{tabel} sebesar 4,10 (untuk pembilang $df=2$). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, Yang berarti bahwa nilai Lokasi, Produk, Pelayanan, Harga adalah factor-faktor yang meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Sendang Agung.

B. Koefisien Determinasi

Pengujian hipotesis determinasi (R-square) ditunjukkan untuk melihat apakah faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	0,475	0,375	3,591
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data hasil pengolahan

Hasil perhitungan regresi linear berganda didapat nilai *r-square* sebesar 0,689 sehingga

dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah dijelaskan sebesar 68,9% oleh Lokasi, Produk, Pelayanan, Harga. Dengan kata lain, Lokasi, Produk, Pelayanan dan Harga memberikan kontribusi sebesar 68,9% terhadap beli Konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah sebesar 31,1% dijelaskan faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang penulis lakukan pada bab sebelumnya, dapat penulis simpulkan disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah dijelaskan sebesar 68,9% oleh Lokasi, Produk, Pelayanan, Harga. Dengan kata lain, Lokasi, Produk, Pelayanan dan Harga memberikan kontribusi sebesar 68,9% terhadap beli Konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Basu Swasta dan Iriawan . 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Yogyakarta: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, 2016. *Manajemen Pemasaran Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pangestu . 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Gramedia
- Sangadji. 2013. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Henry Simamora. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media

- Swastha dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius. 2015. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius Julid 2. 2012. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.