



**PENGARUH KESEIMBANGAN HARGA DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR CAPLEK BODE LOR**

Diyanah Zulfa¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

e-mail: diyanahhh23@gmail.com¹**Accepted:** 6/12/2024; **Published:** 8/12/2024

ABSTRAK

Pasar sebagai sarana pendukung bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam keberlangsungan hidupnya. Perkembangan pasar modern membuat sektor ekonomi mengalami perubahan yang signifikan. Namun hingga saat ini pasar tradisional masih banyak diminati oleh masyarakat. dalam mengimbangi kualitas pasar modern, maka pemerintah melakukan swakelola pasar melalui program revitalisasi pasar tradisional agar lebih menarik pengunjung. Seiring perkembangan ekonomi yang semakin meningkat, perilaku konsumen pun mengalami perubahan. Perubahan perilaku konsumen mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk cara belanja dan mengonsumsinya. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya sudah memiliki minat beli yang akan mendorong untuk melakukan pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu harga dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang diolah berupa data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket, wawancara dan dokumentasi secara langsung kepada responden. Terdapat 96 responden konsumen Pasar Caplek Bode Lor yang menjadi objek penelitian. Untuk mencapai tujuan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 23 *for windows*, menunjukkan bahwa variabel keseimbangan harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), kemudian variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Selanjutnya secara simultan, variabel keseimbangan harga (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai. Adapun besar pengaruh variabel keseimbangan harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) di Pasar Caplek Bode Lor sebesar 0,598 atau 59,8%, sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen, Keseimbangan Harga, Lokasi

ABSTRACT

Markets as a means of support for the community to meet their needs in their survival. The development of modern markets has made the economic sector experience significant changes. However, until now traditional markets are still in great demand by the community. In order to balance the quality of modern markets, the government has carried out market self-management through a traditional market revitalization program to attract more visitors. Along with increasing economic development, consumer behavior has also changed. Changes in consumer behavior affect various aspects of life including how to shop and consume it. Purchasing decisions are influenced by various factors, before making a purchase, consumers

usually already have a buying interest that will encourage them to make a purchase. There are two factors that influence consumer purchasing interest, namely price and location. This study uses a quantitative method. The data sources processed are primary and secondary data with data collection techniques through distributing questionnaires, interviews and direct documentation to respondents. There are 96 consumer respondents of Pasar Caplek Bode Lor who are the objects of research. To achieve these objectives, this study uses multiple linear regression analysis. Based on the calculation results of SPSS version 23 for windows, it shows that the price balance variable (X1) partially has a significant effect on consumer buying interest (Y), then the location variable (X2) partially has a significant effect on consumer buying interest (Y). Furthermore, simultaneously, the price balance variables (X1) and location (X2) have a significant effect on consumer buying interest (Y) with a value. The magnitude of the influence of the price balance variables (X1) and location (X2) on consumer buying interest (Y) at Pasar Caplek Bode Lor is 0.598 or 59.8%, while the remaining 40.2% is influenced by other variables that are not studied.

Keywords: *Consumer Buying Interest, Price Balance, Location*

PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan untuk memenuhi kelangsungan hidupnya, diantaranya adalah kebutuhan akan pasar sebagai sarana penunjang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli, pasar juga digunakan sebagai tempat terjadinya interaksi sosial (Syukria, 2023). Adam Smith menyatakan bahwa setiap rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi dengan masyarakat luas dipengaruhi oleh kekuatan yang tidak terlihat (*invisible hand*), sehingga interaksi dengan masyarakat dapat mempengaruhi hasil yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Teori ini digunakan Ketika dalam suatu pasar tidak ada kuasa pasar (*market power*) yakni kemampuan baik satu atau lebih pelaku ekonomi untuk mempengaruhi harga pasar (Mukaromah, 2020).

Strategi yang dapat dilakukan oleh pedagang untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan bagi sebagian besar konsumen dalam memilih produk atau jasa. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk mempertimbangkan strategi harga yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen (A. C. Tania et al., 2022). Penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas, kuantitas dan mempertimbangkan sasaran yang ada. Dengan adanya penyesuaian harga yang diberikan maka dapat menarik minat beli konsumen untuk datang dan berbelanja di Pasar.

Selain harga terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, salah satunya adalah lokasi. Setiap pasar harus memiliki lokasi yang strategis agar mudah diakses oleh konsumen, maka dalam pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan supplier dan aksesibilitas fasilitas transportasi umum. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Lokasi yang strategis, nyaman, dan efisien bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi para pengusaha (Widayat & Purwanto, 2020).

Pasar Desa Bode Lor atau yang biasa disebut Pasar Caplek merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kecamatan Bode Sari. Pasar Caplek Bode Lor ini memiliki luas tanah 2580 m² yang dibagi menjadi 60% untuk bangunan dan 40% untuk ruang terbuka hijau. Pasar yang sudah lama berdiri ini telah melakukan renovasi menjadi pasar dengan desain yang unik, modern bertemakan pasar bersih dan mengedepankan kenyamanan bagi para konsumen yang

bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Pasar Caplek ini memiliki 320 kios dan los yang terbagi menjadi kios, pujasera serta produk dan jasa yang lainnya.

Tabel 1
Jumlah Kios dan Los di Pasar Caplek Bode Lor, 2023

No	Kios dan Los	Kios dan Los yang sudah disewa	Sisa Kios dan Los yang belum disewa	Jumlah Kios dan Los
1	Lantai 1	152	5	157
2	Lantai 2	130	33	163
	Jumlah	282	38	320

Sumber: Dokumen Pasar Caplek, 2023

Revitalisasi Pasar Caplek ini merupakan salah satu program swakelola yang berkelanjutan. Revitalisasi ini dilaksanakan untuk mengelola pasar agar lebih tertata serta menertibkan pasar yang sebelumnya para pedagang dapat bebas berjualan di pinggir jalan dan menjadi penyebab kemacetan. Pada awalnya para pedagang Pasar Caplek menolak adanya revitalisasi pasar karena menurut mereka dengan adanya revitalisasi ini biaya sewa kios yang ditawarkan pihak pasar dirasa cukup tinggi dan mahal. Namun seiring dengan berjalannya waktu akhirnya para pedagang tidak bisa berbuat lebih dan menurutinya, tetapi ada beberapa pedagang juga yang berpindah ke pasar yang lokasinya dekat dengan Pasar Caplek yaitu Pasar Karang Sari, karena tidak mampu membayar sewa kios di Pasar Caplek. Sehingga menyebabkan adanya persaingan pasar dengan Pasar Karang Sari. Keberadaan Pasar Caplek ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pemerintah daerah maupun pusat, tetapi juga bagi masyarakat yang mencari nafkah melalui kegiatan berdagang. Pasar tradisional menjadi tempat berlangsungnya kehidupan ekonomi masyarakat, dengan kehadiran berbagai pedagang mulai dari yang kecil hingga besar modalnya dan masyarakat yang ekonominya bergantung pada aktifitas di pasar, seperti penjaga parkir, kuli panggul, dan tukang kebersihan yang menjadikan pasar sebagai tempat keberlangsungan hidupnya.

Menurut Nady Rizky Ardiansyah, Budi Wahyu Fitriadi, dan Rita Tri Yusnita (2023), dalam penelitiannya bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain harga dan lokasi yaitu kualitas produk dan promosi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produksi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk sangat berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan promosi sebagai sarana komunikasi dengan memperkenalkan suatu produk tertentu yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga menjadi pembeli produk tersebut (Ardiansyah et al., 2023). Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh keseimbangan harga dan lokasi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dari latar belakang tersebut, peneliti melakukan pengkajian mengenai “Pengaruh Keseimbangan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Caplek Bode Lor”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara langsung dengan responden, penggunaan instrumen skala likert dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Pasar Bode Lor Caplek yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, pengujian

hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS v.23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Pasar Caplek Bode Lor. Hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 96 responden yang memenuhi syarat yaitu konsumen Pasar Caplek Bode Lor dan yang telah melakukan transaksi jual beli di Pasar Caplek Bode Lor minimal 2 kali. Dengan begitu didapatkan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis pekerjaan, domisili, dan pendapatan per-bulan. Berikut hasil dari masing-masing karakteristik responden yang didapatkan pada penelitian ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	
	Frekuensi	Presentase
< 18 Tahun	-	-
18 – 25 Tahun	20	20,83%
25 – 35 Tahun	34	35,42%
> 35 Tahun	42	43,75%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Pasar Caplek Bode Lor adalah berusia > 35 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 43,75%. Sedangkan sisanya yaitu berusia 18-25 tahun sebanyak 20 responden atau sebesar 20,83%, berusia 25-35 tahun sebanyak 34 responden atau 35,42%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Responden	
	Frekuensi	Presentase
Pelajar	10	10,42%
Wirausaha	10	10,42%
Ibu Rumah Tangga	33	34,38%
Lain-lain	43	44,78%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis pekerjaan konsumen Pasar Caplek Bode Lor adalah lain-lain yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 44,78%. Sedangkan sisanya yaitu sebagai pelajar sebanyak 10 responden atau sebesar 10,42%, wirausaha sebanyak 10 responden atau sebesar 10,42%, dan ibu rumah tangga sebanyak 33 responden atau sebesar 34,38%.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Responden	
	Frekuensi	Presentase
Bode Lor	30	31,25%
Bodesari	13	13,54%
Tegalwangi	21	21,88%
Karangsari	5	5,21%
Megu	9	9,38%
Lain-lain	18	18,75%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Pasar Coplek Bode Lor berdomisili di Bode Lor yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 31,25%. Sedangkan sisanya yaitu berdomisili di Bodesari sebanyak 13 responden atau sebesar 13,54%, berdomisili di Tegalwangi sebanyak 21 responden atau sebesar 21,88%, berdomisili di Karangsari sebanyak 5 responden atau sebesar 5,21%, berdomisili di Megu sebanyak 9 responden atau sebesar 9,38% dan berdomisili daerah lain sebanyak 18 responden atau sebesar 18,75%.

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan**

Tabel 5
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

Pendapatan Per-bulan	Responden	
	Frekuensi	Presentase
< Rp 500.000	39	40,63%
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	30	31,25%
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	21	21,88%
> Rp 3.000.000	6	6,25%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar pendapatan konsumen Pasar Coplek Bode Lor adalah pendapatan < Rp 500.000 sebanyak 39 responden atau sebesar 40,63%. Sedangkan sisanya memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 30 responden atau sebesar 31,25%, pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 21 responden atau sebesar 21,88% dan pendapatan > Rp 3.000.000 sebanyak 6 responden atau sebesar 6,25%.

2. Hasil Analisis Data
 a. Hasil Uji Instrumen Penelitian
 1) Hasil Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

No	Variable	Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Description
1	Keseimbangan Harga (X1)	X1.1	0,801	0,2006	Valid
		X1.2	0,818	0,2006	Valid
		X1.3	0,787	0,2006	Valid
		X1.4	0,856	0,2006	Valid
		X1.5	0,628	0,2006	Valid
2	Lokasi (X2)	X2.1	0,466	0,2006	Valid
		X2.2	0,604	0,2006	Valid
		X2.3	0,496	0,2006	Valid
		X2.4	0,502	0,2006	Valid
		X2.5	0,599	0,2006	Valid
		X2.6	0,648	0,2006	Valid
		X2.7	0,680	0,2006	Valid
		X2.8	0,644	0,2006	Valid
		X2.9	0,342	0,2006	Valid
3	Minat Beli Konsumen(Y)	Y.1	0,806	0,2006	Valid
		Y.2	0,767	0,2006	Valid
		Y.3	0,846	0,2006	Valid
		Y.4	0,795	0,2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dengan $n = 96$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,2006, maka dapat disimpulkan bahwa 18 pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
Keseimbangan Harga (X1)	0,838	0,60-0,799	Reliabilitas diterima
Lokasi (X2)	0,714	0,60-0,799	Reliabilitas diterima
Minat Beli Konsumen (Y)	0,817	0,60-0,799	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 yang merupakan hasil uji reliabilitas variabel, maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan diterima. Hal ini dikarenakan masing-

masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari nilai yang ditetapkan.

b. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.944	1.234		-2.386	.019
	Keseimbangan Harga	.387	.066	.453	5.835	.000
	Lokasi	.291	.052	.432	5.557	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -2,944 + 0,387X_1 + 0,291X_2 + e$$

- 1) Konstanta (α) sebesar -2,944 artinya apabila keseimbangan harga dan lokasi sama dengan nol (0) maka minat beli konsumen sebesar -2,944.
- 2) Koefisien regresi keseimbangan harga (X_1) sebesar 0,387 artinya setiap kenaikan satu satuan keseimbangan harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,387. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu satuan keseimbangan harga, maka akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,387 dengan anggapan bahwa variabel lokasi (X_2) tetap (konstan).
- 3) Koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,291 artinya setiap kenaikan satu satuan lokasi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,291. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu satuan lokasi, maka akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,291 dengan anggapan bahwa variabel keseimbangan harga (X_1) tetap (konstan).

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisiensi regresi keseimbangan harga sebesar 0,387 dan lokasi sebesar 0,291. karena $0,387 > 0,291$ maka keseimbangan harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Dimana dalam pengujian ini perlu menentukan nilai ttabel dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 96-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 95)$$

maka $t \text{ tabel} = 0,025 ; 95$ maka ditemukan nilai ttabel sebesar 1,98525.

Tabel 9
Hasil Uji t (Parsial)
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Keseimbangan Harga	44.809	95	.000	15.347013	14.66707	16.02695
Lokasi	62.951	95	.000	27.319623	26.45806	28.18119

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a) Pengaruh Keseimbangan Harga (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
H1 : Keseimbangan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai thitung sebesar 44,809 dan t tabel sebesar 1,98525 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau Sig. < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Keseimbangan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.

- b) Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
H2 : Lokasi berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai thitung sebesar 62,951 > t tabel 1,98525 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau Sig. < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.

2) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji F (simultan) dalam analisis regresi, salah satunya berdasarkan nilai F hitung dan F tabel. Dimana dalam pengujian ini perlu menentukan nilai Ftabel dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (2 ; n-k) \quad F_{tabel} = (2 ; 96-2)$$

$$F_{tabel} = (2 ; 94)$$

Maka F tabel = angka 2 ; 94 sehingga ditemukan nilai ttabel sebesar 3,09.

Berikut hasil uji F (simultan):

Tabel 10
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.314	2	235.657	71.519	.000 ^b
	Residual	306.438	93	3.295		
	Total	777.752	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Keseimbangan Harga

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian adalah:

- a) Pengaruh Keseimbangan Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

H₃ : Keseimbangan Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 71,519 dan F_{tabel} sebesar 3,09 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau Sig. < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan

antara Keseimbangan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.598	1.815222

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Keseimbangan Harga

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 11 diperoleh bahwa besarnya nilai koefisien determinasi berdasarkan pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,598 artinya variabel keseimbangan harga dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen 59,8% ($0,598 \times 100\%$). Sedangkan sisanya 40,2% ($100\% - 59,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Keseimbangan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa koefisien regresi variabel harga sebesar 0,387 artinya setiap kenaikan satu satuan keseimbangan harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,387. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu satuan keseimbangan harga akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,387 dengan anggapan bahwa variabel lokasi (X_2) tetap (konstan). Sementara, hasil uji t (parsial) pada variabel keseimbangan harga menunjukkan nilai thitung sebesar 44,809 dan ttabel sebesar 1,98525 maka thitung > ttabel dengan tingkat signifikansi 0,000 atau Sig.< 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel keseimbangan harga dengan variabel minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2020), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau sejumlah nilai konsumen yang dipertukarkan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga merupakan suatu ukuran bagi konsumen ketika mengalami kesulitan dalam menilai suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hukum permintaan dikatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka jumlah permintaan terhadap suatu barang akan menurun. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, maka jumlah permintaan terhadap suatu barang akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Milansari (2021) yang merupakan hasil penelitian tentang variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan ketika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka harga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Begitu pula dengan hasil penelitian Juwita & Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjadi kesesuaian harga, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Harga merupakan hal penting dalam menentukan minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan mampu meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai koefisien regresi dari variabel lokasi sebesar 0,291 artinya setiap kenaikan satu satuan lokasi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,291. Begitu juga sebaliknya setiap penurunan satu satuan lokasi akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,291 dengan asumsi variabel keseimbangan harga (X_1) tetap (konstan). Sedangkan hasil uji t (parsial) pada variabel lokasi menunjukkan nilai thitung sebesar 62,951 dan ttabel sebesar 1,98525 maka thitung $>$ ttabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau Sig. $<$ 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan teori *August Losch* (2014) dalam Tariigan (2014) yang menyatakan bahwa lokasi penjual sangat mempengaruhi jumlah konsumen. Semakin jauh dari pasar, maka konsumen semakin enggan membeli karena mahalnya biaya transportasi ke tempat penjualan yang jauh. Maka dari itu pemasar harus memilih lokasi usaha yang dekat dengan konsumen atau pemukiman penduduk agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Latief (2018) yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Dalam hal ini lokasi yang strategis, nyaman, dan efisien bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat terjadinya permintaan dan penawaran suatu barang. Dalam hal ini lokasi Pasar Caplek Bode Lor berada pada kondisi yang lebih baik karena telah merevitalisasi pasar semi modern. Sehingga para pedagang dapat menawarkan produknya dengan nyaman, mudah, dan aman. Kemudian, Pasar Caplek Bode Lor berlokasi di pusat keramaian dan memanfaatkan fasilitas baru berupa food court di lantai 2 untuk menarik minat beli konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh Keseimbangan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dengan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa keseimbangan harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 71,519 dan F tabel sebesar 3,09, maka F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau Sig. $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keseimbangan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan *Theory of Planned Behaviour* menurut Ajzen (2013) bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk mengendalikan suatu tindakan. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan sesuatu maka semakin besar pula kemungkinan seseorang tersebut akan melakukannya. Konsumen menentukan niat untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh. Rencana pembelian dilakukan dengan berbagai cara yaitu melihat pilihan produk, kualitas produk, merek, lokasi, dan pilihan lainnya. Konsumen akan melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk berdasarkan nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli dapat menjadi suatu motivasi ketika seorang konsumen akan memenuhi kebutuhannya berdasarkan pemikiran.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian, bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel yang diteliti, yaitu keseimbangan harga dan lokasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tania (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,598. Artinya variabel bebas yaitu keseimbangan harga dan lokasi mampu menjelaskan variabel terikat berupa minat beli konsumen sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 4.19 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 44,809 dan t_{tabel} sebesar 1,98525 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $Sig. < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari pengajuan tersebut dapat dikatakan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan antara keseimbangan harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 4.19 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 62,951 dan t_{tabel} sebesar 1,98525 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $Sig. < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.
3. Berdasarkan hasil tabel 4.20 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 71,519 dan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $Sig. < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keseimbangan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Aswaja Pressindo. Alam, I. A., & Zahra, B. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen DM Parcel. *Jurnal EMT KITA*, 7(3). <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1254>
- Ali, M. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Sam Bicycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2002), 274–281. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ardiansyah, N. R., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli (Survei Konsumen Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya). *Performa*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907>
- Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika*, 19(1). <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.201>
- Deli Sianturi, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2).
- Dwinta, H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Barang Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang). UIN Raden Fatah Palembang.

- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>
- Endang, W. W. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas (PTK), Research and Development (R&D). In Bumi Aksara.
- Fure, H., Produk, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. *EMBA*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Alfabeta, 1(1), 1–99.
- Hadi Muktadir, M., & Usman, M. (2023). Dampak Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Kondisi Ekonomi Pedagang Pasar Tani Kota Bandar Lampung. *Journal on Education*, 6(1), 6701–6711. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3898>
- Hardani, S.Pd., M. S. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif. In *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Hidayatullah, I. (2020). Pemikiran Al-Ghazali Tentang Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(1), 42–54.
- Ishak, K. (2017). Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6(1), 35–49.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Penetapan, Konsep Dalam, Harga Islam, Perspektif. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11.
- Muzhiroh. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35. <http://repository.stei.ac.id/1537/>
- Pasarella, H. (2021). Analisis Pengaruh Potensi Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pasar Paya Ilang). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1106–1114. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i7.371>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitaif. In *Pascal Books*. Putra, A. M. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, an Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda. In *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., & Indragiri, U. I. (2021). Pengaruh Tempat Usaha Dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Supermarket Bangunan. *Jurnal Masohi*, 02(01), 42–51.
- Roza, T. A., Masyithah, S. M., & Juned, V. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Location on Consumer Buying Interest at Pak Nu's Meatball Stall in Banda Aceh. *International Journal of Seocology*, 03(03), 79–87.
- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan

- Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 132–140.
<https://doi.org/10.30812/target.v2i1.740>
- Semaun, S., & Darwis, D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 1–15.
- Suryani, Y. (2015). Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur). *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akutansi (SNEMA)*, c, 152–163. <http://fe.unp.ac.id/>
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>
- Syukria, A. (2023). Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 306–311. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.221>
- Tania, A. C., Hafizah, & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 16–32.
- Tika Pertiwi, E. (2023). Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Toko Gedung Dalam Harapan Jaya Di Kampung Kiling-Kiling Way Kanan). 1–104.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1). <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Woniman, Lesmana, I., & Ali Busro, M. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(1), 31–36.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)