

IMPLIKASI HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI RUANG USAHA

Eva Marsusanti¹⁾, Dicki Prayudi²⁾, Andi Riyanto³⁾

Rifa Nurafifah Syabaniah⁴⁾, Irwan Tanu Kusnadi⁵⁾

^{1) 2) 3) 4) 5)} Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRACT

In 2016, the core market in Sukabumi City experienced a fire, so shop owners chose to sell at the mall rental centers, general stores and suburban stalls. So that in early 2020, the local government plans to rebuild traditional markets in the same location with several updates, such as layout, building conditions, and of course price adjustments. This proposal was offered to shop owners in several malls to move back to fill the traditional market. The variables tested were Price, Location, Promotion to create public interest in buying interest in the new Traditional Market. Questionnaires were distributed to 50 respondents who sold in Citymall Sukabumi and surrounding areas with random product objects. Associative research methods with multiple regression analysis techniques. The results of the study stated that the price, location and promotion of the new Pelita Traditional Market had a significant effect on people's buying interest.

Keywords: Price, Location, Promotion, Interest in Buying

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan modern dewasa ini terus bermunculan. Diberbagai daerah, mini market dan sejenisnya telah menjamur dan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Mini market ataupun kios modern ini kadang lokasinya sangat berdekatan dengan pasar tradisional. Berdasarkan data AC Nielsen tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan pasar modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi pasar modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Pasar tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat secara langsung terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan pasar modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. (Pramudyo, 2014).

Pasar tradisional mulai tergantikan keberadaannya oleh pasar

modern, seperti mall, mini market dan department store lainnya yang semakin hari semakin banyak bermunculan. Di sisi lain, pasar tradisional dan pasar modern memiliki peran yang sama dalam kaitannya dengan aspek ekonomi, seperti transaksi jual beli, dan memiliki beberapa perbedaan terkait manajemen dan investasi.

Manajemen pasar tradisional melibatkan banyak pihak yang bekerja di unit pemerintah daerah dengan status kepemilikan kios atau kios sewaan. Sebaliknya, seperti pasar modern, manajemen dikendalikan oleh investor, dan ada beberapa jenis kepemilikan, mulai dari kepemilikan pribadi dan juga kerjasama dengan pemerintah (Aliyah, Setioko, & Pradoto, 2017).

Pasar modern disini adalah tempat pertemuan bagi pembeli dan penjual dan ditandai oleh transaksi pembelian dan penjualan dengan harga tetap (Malano, 2011). Tidak hanya konsumen saja yang beralih ke pasar

modern, para pedagangnya pun mulai berpindah haluan mencari tempat usaha yang strategis dan pastinya ramai pengunjung. Pasar Pelita merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Sukabumi. Beberapa tahun terakhir ini, para pedagang yang ada di pasar ini sebagian besar sudah mulai dipindahkan ke pasar – pasar penampungan dan sebagian lainnya memilih pasar modern sebagai tempat mata pencaharian mereka.

Alasan pemindahan ini disebabkan proses renovasi pasar pelita. Namun kebanyakan pedagang belum mau dan masih ragu untuk membeli ruang usaha atau toko yang ada di pasar pelita ini. Hal inilah yang ingin diteliti apakah minat beli toko di pasar pelita ini di pengaruhi oleh harga, lokasi dan promosi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mempermudah pemerintah daerah (PEMDA) kota Sukabumi untuk meningkatkan jumlah pedagang yang membeli kios di pasar pelita baru kota Sukabumi.

Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti tentang pengaruh minat beli produk di sebuah toko, tetapi masih sedikit yang meneliti tentang minat beli sebuah toko. Pemerintah Daerah dan Manajemen melakukan penetrasi pasar dan mempromosikan Pasar pelita baru ini ke masyarakat. Banyaknya strategi bisnis ini juga menjadi salah satu cara agar memajukan entitas lembaga, dimulai dengan perencanaan yang kuat, modal, aspek legalitas dan penyerapan sumber daya yang maksimal. (Prayudi, 2018)

Pasar

Berdasarkan Perpres RI No. 112 Tahun 2007, Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat

perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar sebagai instrumen tempat perdagangan yang memungkinkan penjual untuk menjual jenis barang, layanan, dan informasi untuk menyediakan kebutuhan hidup konsumen (Putra & Rudito, 2015).

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar sedangkan pusat perbelanjaan atau sering disebut pasar modern adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertical dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang (Susilo, 2011).

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Jadi, Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga terjadinya proses tawar-menawar, pasar tradisional ini dibangun oleh pemerintah maupun kerjasama dengan pihak swasta.

Harga

Menurut Stanton, harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Nurhayati, 2017).

Menurut Dharmesta & Irawan mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari

produk dan pelayanannya (Anggia, Kawet, & Ogi, 2015).

Harga adalah salah satu isyarat ekstrinsik yang paling banyak dipelajari sebagai indikator kualitas (Jang & Moutinho, 2019). Harga pada konteks ini adalah harga terbaru yang dikeluarkan oleh manajemen pemasaran Pasar Tradisional yang baru. Harga ini mengalami penyesuaian dan kenaikan dari harga pasar sebelumnya, karena dipengaruhi oleh kondisi bangunan, bahan bangunan, inflasi serta fasilitas tambahan yang terdapat di Pasar Tradisional Pelita ini.

Lokasi

Lokasi ialah gabungan antara lokasi dan keputusan atas penyaluran distribusi, dalam hal ini terkait dengan penyampaian layanan bagi konsumen dan lokasi yang sangat strategis." Jika tempat yang dimiliki oleh sebuah toko strategis serta memiliki akses yang mudah untuk di jangkau maka akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan membeli. (Sholeha, Arifin, & Hufron, 2019). Keputusan strategis sering kali bersifat hierarkis, yaitu terlebih dahulu menentukan lokasi dan kemudian harga produk (Sedghi, Shavandi, & Abouee-Mehrizi, 2017).

Lokasi pada konteks ini adalah lokasi pasar tradisional yang ditempatkan oleh pemerintah daerah di lokasi yang sama. Lokasi terdapat perubahan akses masuk dan perubahan denah pasar dibandingkan dengan denah dan akses masuk pasar sebelumnya.

Pasar Pelita baru ini terletak di pusat kota Sukabumi, Jaln masuk ke pasar ini pun sangat strategis, bisa dari arah barat dimana terdapat stasiun kereta api, yang memudahkan pengunjung dari Jakarta maupun Cianjur yang ingin berkunjung ke pasar ini. Bagi pengunjung yang menaiki kendaraan

umum juga bisa Dari bisa memasuki pasar ini dari arah timur

Promosi

Menurut Kotler dan Keller ,promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang, selain itu promosi juga berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. (Aristo, 2016).

Promosi penjualan seperti potongan harga sementara, katalog, kupon, potongan harga, iklan dan pajangan di dalam toko, sampel gratis, dan kompetisi (McColl, Macgilchrist, & Rafiq, 2020). Promosi dalam konteks ini adalah usaha manajemen untuk memperkenalkan dan memasarkan unit pasar tradisional Pelita yang baru dengan penyesuaiannya.

Pengembang pasar pelita baru uni juga membuat flayer tentang spesifikasi bangunan untuk menarik minat pembeli dengan mencabtumkan spesifikai teknis bangunan, fasilitas dan layanan yang nantinya akan didapatkan oleh pembeli, diantaranya:

- a. Spesifikasi teknis bangunan
 1. Pondasi beton pancang
 2. Beton mutu tinggi

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sudah membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Three Second. Penelitian ini juga sama-sama membahas tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi, namun berbeda variable Y nya. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut.

3. Dinding bata ringan
4. Finishing act & plester aci
5. Lantai homogenius tile
6. Drainase induk precast HD
7. Bangunan Pengolah limbah
8. Sistem pemadan kebakaran

b. Fasilitas dan Layanan

1. Layanan air bersih
2. Listrik PLN dan Genset
3. Gedung parkir mobil dan motor
4. Security CCTV 24 hours
5. Lift & Escalator
6. SPHTB selama 20 tahun
7. Layanan Kredit Perbankan

Minat Beli

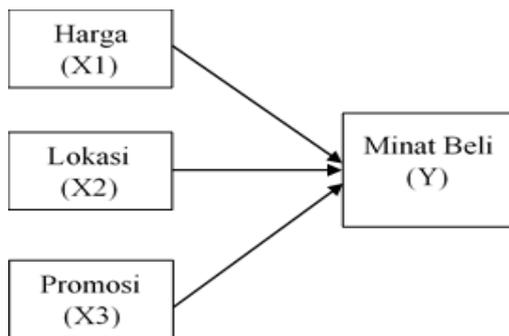
Menurut Kinnear & Taylor minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan me mbeli benar -benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar - benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. (Saidani & Arifin, 2012). Minat beli dalam konteks ini adalah keinginan masyarakat untuk membeli kembali kios di Pasar pelita Kota Sukabumi untuk melanjutkan penjualan produknya.

Variable Y nya adalah minat beli konsumen terhadap produk three second, sementara penelitian kali ini minat beli toko pasar pelita sebagai variable Y nya (Sholeha et al., 2019).

Penelitian terdahulu menyatakan faktor produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan sangat signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada warung jahe sebesar 23,2% (Latief, 2018).

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir terdiri dari beberapa variabel X dan Y. Variabel X adalah variabel yang bersifat bebas, yang pada penelitian kali ini memilih variable Harga, Lokasi dan Promosi untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap variable Y yaitu Minat Beli masyarakat.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan jenis penelitiannya adalah survei. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*).

Definisi Konseptual Variabel bebas (*independen variable*) adalah variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Definisi

Defenisi Konseptual Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel bebasnya adalah Minat Beli. Minat beli (Y) artinya Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner untuk memperoleh data

Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Harga diduga berpengaruh parsial terhadap Minat Beli

H2 : Lokasi diduga berpengaruh parsial terhadap Minat Beli

H3 : Promosi diduga berpengaruh parsial terhadap Minat Beli

operasional Variabel bebas dalam peneltian ini adalah:

a. Harga (X_1) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

b. Lokasi (X_2) Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

c. Promosi (X_3) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

mengenai harga, lokasi dan promosi yang mempengaruhi minat beli pedagang. Dalam penelitian ini juga dilakukan Uji statistik, uji t dan uji F. Analisis uji t dipergunakan untuk menentukan signifikansi dari masing-masing koefisien atau untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variable terikat, sedangkan untuk uji F digunakan untuk menguji signifikansi persamaan garis regresi secara keseluruhan atau untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh harga,

lokasi dan promosi terhadap minat beli pedagang terhadap kios pasar pelita baru, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu harga (X1), lokasi (X2) dan promosi (X3) terhadap minat beli (Y) selain itu juga ingin mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian menurut Zikmund dan Babin bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survei (Cooper and Emory, 2007: 90) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran. (Saputri, 2016)

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Citymall Supermall Kl. Ahmad Yani Kota Sukabumi pada periode bulan Agustus - November 2019

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemangku keputusan dari kios-kios Citymall berbagai produk. Sampel yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner kepada 52 pemilik kios.

METODE ANALISIS

Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada

objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu(S. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengeolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Sugiyono (2015:147) menjelaskan bahwa:

”Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam menganalisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.”

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda

digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) ,Ghazali (2018:95).

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

b_0 = Konstanta

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1

Tabel 1 Koefisien Regresi

β_2	= Koefisien regresi untuk X_2
β_3	= Koefisien regresi untuk X_3
ε	= Standar error
Y	= Loyalitas Konsumen
X_1	= Strategi Promosi
X_2	= Harga
X_3	= Kepuasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian sebagai alat ukur harus diukur validitasnya. Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Variable	Pernyataan	Sig	Nilai Val	Status Val	Status Rel
Harga (X_1)	X1.1	0,000	0,425379798	Valid	Reliable
	X1.2	0,000	0,065704867	Valid	Reliable
	X1.3	0,000	0,391753534	Valid	Reliable
	X1.4	0,000	0,247373067	Tidak Valid	Reliable
	X1.5	0,000	0,598745849	Valid	Reliable
Lokasi (X_2)	X2.1	0,000	0,530803849	Valid	Reliable
	X2.2	0,000	0,324748348	Valid	Reliable
	X2.3	0,000	0,239096193	Tidak Valid	Reliable
	X2.4	0,000	0,202565408	Tidak Valid	Reliable
	X2.5	0,000	0,434465951	Valid	Reliable
Promosi (X_3)	X3.1	0,000	0,382824574	Valid	Reliable
	X3.2	0,000	0,322828819	Valid	Reliable
	X3.3	0,000	0,509917944	Valid	Reliable

Variable	Pernyataan	Sig	Nilai Val	Status Val	Status Rel
	X3.4	0,000	0,48882537	Valid	Reliable
Minat Beli (X4)	Y1.1	0,000	0,545810893	Valid	Reliable
	Y1.2	0,000	0,44405537	Valid	Reliable
	Y1.3	0,000	0,368187436	Valid	Reliable
	Y1.4	0,000	0,404732588	Valid	
	Y1.5	0,000	0,099237169	Tidak Valid	

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variable. Analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini tujuannya

adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel yang ada pada minat beli responden. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Koefisien *Harga* sebesar -0,009, koefisien *Lokasi* sebesar 0,351, koefisien *Promosi* sebesar 0,263, Persamaan regresi berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = 4,630 + (-0,009x_1) + 0,351x_2 + 0,263x_3$$

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	4,630832938	1,990444759	2,326531754	0,024449519
X Variable 1	-0,009571763	0,020993437	-0,455940715	0,650577869
X Variable 2	0,351660754	0,153306946	2,293834453	0,026416806
X Variable 3	0,263729716	0,17937743	1,470250273	0,148301367

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa, nilai konstan sebesar 4,630 artinya jika variabel *Harga*, *Lokasi* dan *Promosi* sebesar 0 (nol) atau diabaikan maka Minat Beli masyarakat adalah sebesar 4,630. Nilai -0,009X1 berarti, jika variabel *Harga* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli berdasarkan harga meningkat sebesar 0,009 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, variable harga berpengaruh terhadap minat beli..

Nilai 0,351X2 berarti, jika variabel *lokasi* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka kualitas layanan aspek *empathy* juga akan ikut meningkatkan minat beli adalah sebesar 0,351 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.

Dengan kata lain, variable *lokasi* berpengaruh terhadap minat beli. Nilai 0,351X3 berarti, jika variabel *lokasi* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka aspek lokasi mempengaruhi minat beli adalah sebesar 0,351 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau

konstan. Dengan kata lain, variable *lokasi* berpengaruh terhadap minat beli. Nilai 0,263X3 berarti, jika variabel *promosi* (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka *promosi* akan mempengaruhi minat beli adalah sebesar 0,062 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, variable *lokasi* berpengaruh terhadap minat beli.

Regresi

Tabel 4
Analisis Regresi

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,485743222
R Square	0,235946477
Adjusted R Square	0,1861169
Standard Error	2,143041312
Observations	50

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka analisis regresi dilakukan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X₁), Lokasi (X₂), dan Promosi (X₃) sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diperoleh R square variabel Harga sebesar 0,382, artinya besarnya pengaruh Harga terhadap Minat Beli adalah 38,2%. Hasil perhitungan variabel Lokasi diperoleh R square sebesar 0,411 artinya besarnya pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli adalah 41,1%. Sementara variable Promosi diperoleh R Square sebesar 0,386 artinya besar pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli 38,6%. Secara bersama-sama variabel Harga, Lokasi dan Promosi, diperoleh R square sebesar 0,485 atau 48,5%, hal ini berarti bahwa Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap Minat Beli dibandingkan dengan secara parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi berganda dapat diambil kesimpulan bahwa aspek Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

REFERENSI

- Aliyah, I., Setioko, B., & Pradoto, W. (2017). Spatial flexibility in cultural mapping of traditional market area in Surakarta (A case study of Pasar Gede in Surakarta). *City, Culture and Society*, 10(36), 41–51.
<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.004>
- Anggia, T., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1041–1050.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *PERFORMA*, 1(4), 441–447.
- Jang, S., & Moutinho, L. (2019). Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 78(November 2018), 27–35.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.010>
- 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.
- Malano, H. M. (2011). *Save traditional markets* (1st ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- McColl, R., Macgilchrist, R., & Rafiq, S. (2020). Estimating cannibalizing effects of sales promotions: The impact of price cuts and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101982. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101982>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60–69.
- Pramudyo, A. (2014). Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta. *JBMA*, II(1), 78–93.
- Prayudi, D. (2018). Strategi Pemasaran Pada Pelatihan Public Speaking Quecard Sukabumi. *Swabumi*, 6(2), 174–183.
- Putra, R. D. D., & Rudito, B. (2015). Planning Community Development Program of Limbangan Traditional Market Revitalization with Social Mapping. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.296>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *JRMSI*, 3(1), 1–22.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Sedghi, N., Shavandi, H., & Abouee-Mehrizi, H. (2017). Joint pricing and location decisions in a heterogeneous market. *European Journal of Operational Research*, 261(1), 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.01.055>
- Sholeha, L., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Three Second. *EJRM*, 8, 76–86.
- Susilo, D. (2011). Dampak Operasi Pasar Modern Terhadap pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Pekalongan. *Jurnal PENA*, 20(1), 29–38.