

Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen

Diki Rikardo Effendi¹, Riche Fermayani², Ash Shadiq Egim³, Romi Rianto Harahap⁴
Manajemen, STIE Perbankan Indonesia
dikirikardo.effendi@gmail.com¹, richefermayani@gmail.com², 2shadiq2@gmail.com³,
romi.rianto.harahap@gmail.com⁴

Abstract: *This study aims to analyze the influence of consumer perceptions of price, location, and quality of modern markets on consumer buying interest at PT. Ramayana Lestari Sentosa Padang Branch (case study at Robinson Supermarket Padang Branch). The number of samples in this study sought by the Cochran formula obtained 100 respondents and using incidental sampling method. The data used is primary data, namely data collected and processed by researchers directly from respondents in the form of questionnaires distributed to consumers at Robinson Supermarket Padang Branch. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS version 23. The results of this study indicate that: price has a negative and significant effect on consumer buying interest, location has a positive and significant influence on consumer buying interest, market quality has a positive and significant influence on consumer buying interest. consumer buy. Based on the simultaneous F test, it can be concluded that the price, location and market quality together or simultaneously have an influence on consumer buying interest. The ability of the independent variables of price, location and market quality on the dependent variable of consumer buying interest is 67.3% while the remaining 33.7% is influenced by other variables apart from variables not included in the research model such as promotion.*

Keywords: *price, location, market quality, and consumer buying interest*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

PENDAHULUAN

Keterbatasan manusia dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas secara tidak sadar memunculkan sistem perdagangan sebagai solusi. Sistem pembayaran perdagangan tersebut pada awalnya dilakukan dengan cara barter. Namun lama kelamaan sesuai dengan perkembangan zaman berubah menjadi sebuah mekanisme jual beli dan menciptakan pasar. Menurut Ikhwan Abidin Asri dalam Sholihah (2016), pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar sendiri dapat dikategorikan dalam dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional merupakan salah satu jantung perekonomian masyarakat di Indonesia kedudukan pasar tradisional sangat penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat.

Namun sesuai perkembangan zaman dan teknologi, pasar tradisional mulai terancam keberadaannya dengan munculnya berbagai bentuk pasar modern.

Pasar modern muncul dengan menawarkan konsep baru kepada masyarakat, mulai dari proses jual beli hingga kepuasan terhadap proses pelayanan yang diberikan, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa pasar modern lebih memperhatikan kepuasan konsumen, dengan menyediakan fasilitas tempat belanja yang bersih dan nyaman, kemasan produk yang menarik serta adanya pembayaran non tunai. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan pasar tradisional yang hanya menganggap perdagangan hanya sebatas proses jual beli, bahkan dimata masyarakat pasar tradisional dianggap memiliki lingkungan yang kurang nyaman akibat banyaknya sampah yang berserakan, aroma bau dari sampah yang menyengat, kurangnya saluran drainase yang menyebabkan pasar menjadi becek.

Di Indonesia sebenarnya pasar modern sudah ada sejak era 1970-an ditandai dengan munculnya supermarket lokal yang masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Sementara supermarket bermerek asing mulai masuk pada akhir 1990-an sejak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Dengan meningkatnya persaingan, mendorong kemunculan Supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru. Akibatnya pada era 1980-an Supermarket yang tadinya hanya melayani masyarakat kelas atas, maka pada akhir 1990-an sudah dapat di jangkau oleh beberapa masyarakat kelas menengah ke bawah.

"Pertumbuhan pasar modern ada 23.000 unit dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 lebih di antaranya merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya merupakan supermarket,"(Kemendagri mobile, 2017). Berdasarkan kutipan diatas dapat diketahui bahwa pasar modern mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat, Pertumbuhan pasar modern tersebut diduga adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap barang-barang yang ada di pasar modern tersebut, dari segi lain peningkatan minat masyarakat juga dapat dilihat dari konsep yang digunakan oleh pasar modern untuk menarik konsumen untuk membeli semua barang yang dibutuhkan dalam satu lokasi. Dan membayar pada satu exit door saja.

Robinson Supermarket salah satu grup PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk merupakan Cabang pusat perbelanjaan modern terluas di Kota Padang, yang mulai beroperasi pada tahun 2006, lokasi Robinson Supermarket Cabang Padang tersebut di nilai cukup strategis karena berada di Jalan Pemuda, Olo, Padang Barat. Merupakan tempat yang sangat strategis karena berdekatan dengan pantai Padang, tidak menutup kemungkinan wisatawan yang berkunjung ke pantai Padang, untuk berbelanja di Robinson Supermarket Cabang Padang. Namun setahun belakangan ini jumlah masyarakat yang berbelanja di Robinson Supermarket Cabang Padang mengalami penurunan. Hal tersebut karena adanya persaingan dengan hadirnya Transmart di kota Padang dan Supermarket lainnya dinilai menjadi kompetitor bagi Robinson Supermarket Cabang Padang. Selain itu Robinson Supermarket Cabang Padang dapat dikategorikan jenis pasar modern kelas kedua, karena segmen pasar Robinson Supermarket adalah masyarakat kalangan menengah kebawah.

Kondisi pasar yang sepi membuat penjualan atau omset Robinson Cabang Padang menurun. Selama 1 atau 2 tahun belakangan ini semenjak hadirnya Transmart di Kota Padang

membuat penjualan Robinson Supermarket menurun, di tambah banyak nya kompetitor yang ada. Hal tersebut di akui oleh salah satu karyawan Andi Sulaiman yang berkerja di Supermarket tersebut, Andi mengakui mengalami penurunan omset hampir 10 hingga 20 persen dalam setiap bulannya, selama 1 atau 2 tahun belakang ini. Tentunya hal ini menjadi perhatian khusus untuk manajemen PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Cabang Padang untuk mengelola Supermarket tersebut lebih baik lagi, agar dapat mengatasi hal tersebut.

Jika dilihat dari banyaknya kunjungan konsumen berbelanja di Robinson Supermarket, bagian administrasi penjualan Robinson Supermarket Ria Lisnawati menjelaskan bahwa transaksi yang terjadi tiap hari nya mencapai angka 700 transaksi konsumen yang melakukan transaksi pembelian barang-barang yang ada di Robinson Supermarket tiap hari nya di saat weekday, beda hal nya transaksi yang terjadi disaat hari-hari weekend dan hari-hari libur besar bisa mencapai 1500 transaksi yang terjadi. Transaksi seperti ini normal terjadi setiap harinya kisaran 700-1500 transaksi yang terjadi setiap harinya. Pengunjung akan mengalami peningkatan disaat Ramadhan dan lebaran, pada saat season tersebutlah transaksi yang terjadi di Robinson Supermarket akan mengalami peningkatan. Konsumen banyak mencari bahan pokok atau pun lainnya untuk kebutuhan yang diperlukan saat bulan Ramadhan dan lebaran.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2014: 314) mendefinisikan harga adalah jumlah semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungannya atau menggunakan produk atau layanan. Dalam segi konsumsi, konsumen sangat peka terhadap harga. Terdapat sedikit saja perbedaan harga dapat menimbulkan pergeseran minat beli konsumen. Karena konsumen merasa menguntungkan ketika dapat membeli suatu produk jauh lebih murah dari yang biasanya. Terkait penelitian ini perbandingan harga produk pasar modern dengan pasar tradisional sebenarnya tidak terlihat begitu signifikan, biasanya dari segi harga produk kemasan, pasar modern relatif menetapkan harga lebih murah di bandingkan pasar tradisional, hal ini dikarenakan pasar modern memiliki akses langsung terhadap produsen maupun distributor, selain itu pasar modern mendapatkan harga lebih murah karena dapat melakukan pembelian dengan cara grosir. Berbanding terbalik dengan pasar tradisional, para pedagang harus melalui rantai jual yang lebih banyak sehingga harga jual cenderung tinggi. Lain hal nya dengan komoditi produk seperti sayuran, buah-buahan, daging dan lain sebagainya harga di pasar modern cenderung lebih mahal dikarenakan harus menutup biaya operasional. Berbanding terbalik dengan pemikiran masyarakat, konsumen kebanyakan beranggapan harga-harga di pasar modern cenderung mahal dibandingkan pasar tradisional, hal tersebutlah membuat keinginan masyarakat untuk berbelanja jadi berkurang.

Lokasi yang mudah di jangkau menjadi salah satu faktor utama yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika lokasi menjadi bahan pertimbangan dalam berbelanja maka pasar modern telah jauh lebih maju dibandingkan pasar tradisional, dengan jumlah yang sudah cukup banyak, pasar modern telah berada cukup dekat dengan masyarakat. Hampir di setiap sudut kota maupun pedesaan gerai pasar modern telah menjamah masyarakat, belum lagi di tambah persaingan pasar modern begitu cukup besar, persaingan yang semakin ketat mengakibatkan sepi nya pengunjung pada pasar modern.

Konsumen yang peka terhadap kualitas pasar sangat memperhatikan kualitas suatu pasar. Semakin bagus kualitas suatu pasar maka konsumen akan merasa nyaman dalam berbelanja. Jika dilihat dari kualitas pasar, Robinson masih kurang dari segi penampilan display suatu produk, penataan barang-barang yang masih kurang baik dan bagus, hal itu dapat membuat konsumen bingung dalam memilih dan mencari barang-barang yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) terdapatnya pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada tahun Dana (2015) juga melakukan penelitian dan hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai harga terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial. Adapun penelitian mengenai lokasi pasar yang dilakukan oleh Sembiring (2016) adanya pengaruh lokasi pasar secara signifikan terhadap preferensi konsumen membeli produk. Wanda (2017) juga meneliti mengenai pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor, hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2016) kualitas pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen membeli produk.

Dari uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya kebutuhan konsumsi dalam masyarakat, dimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di berbagai tempat belanja seperti di pasar modern, swalayan, pasar tradisional maupun kios-kios enceran atas dasar berbagai faktor seperti tingkat harga, keterjangkauan lokasi, dan kualitas pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kausatif, yaitu menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel satu mempengaruhi variabel lainnya. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan April 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Ramayana, Robinson Supermarket Cabang Padang yang tidak diketahui jumlahnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis sampel jenuh yaitu teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel menurut (Sugiyono, 2018:68). Didalam penelitian ini, yang menjadi sampel penelitian yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana, Robinson Supermarket Cabang Padang. Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya maka digunakan metode Cochran sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel. Data yang digunakan berupa data primer, yakni jawaban kuesioner responden dari pernyataan yang telah dibuat. Kemudian teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji persyaratan asumsi klasik, uji F dan uji t pada aplikasi SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, kualitas pasar terhadap minat beli konsumen pada Robinson Supermarket Cabang Padang. Untuk tahap pertama dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas. Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis, terdiri dari uji F dan uji t. Untuk mengetahui apakah regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan one sample of kolmogrov-smirnov test dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Dapat dijelaskan bahwa nilai asymp. sig untuk variabel harga adalah sebesar $0,087 > 0,05$ maka data sudah terdistribusi normal. Nilai asymp. sig untuk variabel lokasi adalah sebesar $0,080 > 0,05$ maka data sudah terdistribusi normal. Nilai asymp. sig untuk variabel kualitas pasar adalah sebesar $0,084 > 0,05$ maka data sudah terdistribusi normal. Nilai asymp. sig untuk variabel minat beli konsumen adalah sebesar $0,123 > 0,05$ maka data sudah terdistribusi normal.

Setelah uji normalitas, selanjutnya uji multikolinearitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui masing-masing VIF (*Variances Inflating Factor*) $< 10,0$. VIF untuk variabel harga adalah sebesar $2,834 < 10$ dan tolerance sebesar $0,353 > 0,1$ maka data tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel lokasi sebesar $2,261 < 10$ dan tolerance sebesar $0,442 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel kualitas pasar sebesar $2,145 < 10$ dan tolerance sebesar $0,466 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Jadi tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas.

Langkah berikutnya yaitu mengetahui ada atau tidak penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik dengan melakukan uji heterokedastisitas. Dari hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan dapat dilihat pada scatterplot, penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, plot terpecah dan tidak membentuk pola tertentu, tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tahap berikutnya yaitu uji analisis regresi berganda yang dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh tiga variabel bebas yaitu persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, kualitas pasar terhadap minat beli konsumen pada Robinson Supermarket Cabang Padang. Hasil uji ini dilihat pada tabel Coeficients bagian Unstandardized Coeficients. Hasil penelitian yang dilakukan dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = -0,233 - 0,206X_1 + 0,272X_2 + 0,925X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta pada penelitian ini adalah sebesar $-0,233$ dengan tanda negatif. Artinya jika harga, lokasi, kualitas pasar bernilai nol atau tetap maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan sebesar $0,233$ satuan. Nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah sebesar $-0,206$ dengan tanda negatif. Artinya harga memiliki hubungan berlawanan arah dengan minat beli konsumen dimana setiap peningkatan satu satuan harga maka akan mampu menurunkan minat beli konsumen sebesar $0,206$ satuan. Begitu juga jika terjadi sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel lokasi adalah sebesar $0,272$ dengan tanda positif. Artinya lokasi memiliki hubungan

searah dengan minat beli konsumen dimana setiap peningkatan satu satuan lokasi maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,272 satuan. Begitu juga jika terjadi sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pasar adalah sebesar 0,925 dengan tanda positif. Artinya kualitas pasar memiliki hubungan searah dengan minat beli konsumen dimana setiap peningkatan satu satuan kualitas pasar maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,925 satuan. Begitu juga jika terjadi sebaliknya. Berikut tabel coefficients uji analisis regresi berganda.

Tabel 1. Koefisien Regresi dan Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.233	1.310		-.178	.859
	Harga	-.206	.102	-.195	-2.016	.047
	Lokasi	.272	.089	.263	3.037	.003
	Kualitas Pasar	.925	.100	.783	9.298	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 23 (2019)

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, berupa uji F, uji t dan koefisien determinasi. Untuk melihat besarnya koefisien regresi berganda pada setiap variabel penelitian menggunakan uji t. Pada tabel 5, hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai thitung 2.879 > ttabel 1.984 dengan sig sebesar 0.005 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan diperoleh nilai thitung 2.191 > ttabel 1.984 dengan sig 0.032 < 0.05, disimpulkan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra perusahaan diperoleh nilai thitung 3.082 > ttabel 1.984 dan sig 0.003 < 0.05, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian. Untuk membuktikannya dilihat pada tabel 5.

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878.850	3	292.950	68.843	.000 ^b
	Residual	408.510	96	4.255		
	Total	1287.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pasar, Lokasi, Harga

Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi untuk uji F simultan adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang didukung oleh nilai F hitung sebesar 68,843 > F tabel sebesar 2,462 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima. Artinya kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel harga, lokasi dan kualitas pasar secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.673	2.06284

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pasar, Lokasi, Harga
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai adjusted R square yang terbentuk adalah sebesar 0,673. Artinya kemampuan variabel independen dalam hal ini adalah harga, lokasi dan kualitas pasar terhadap variabel dependennya dalam hal ini adalah minat beli konsumen sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian seperti promosi.

Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesa dalam penelitian ini diduga persepsi konsumen mengenai harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen mengenai harga maka akan menurunkan minat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat AG. Suyono (2012:136) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Kotler (2012:205) "Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul akibat rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya". Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2016:14). Dengan demikian harga yang semakin naik akan menyebabkan berkurangnya minat konsumen dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dana (2015), Pratiwi (2016), Admadani (2017), dan Fure (2013) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat diperhatikan oleh konsumen dimana Jika harga suatu produk murah maka minat beli konsumen akan tinggi pada produk tersebut. Artinya semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Dalam hal konsumsi, perilaku konsumen sangat ditentukan oleh tingkat harga suatu produk. Tingkat harga yang rendah atau murah dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut juga harus diimbangi dari segi kualitas produk yang akan dibeli. Pada keadaan tertentu, konsumen dapat cenderung memilih harga yang lebih tinggi demi mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dibanding dengan harga rendah/murah tetapi produk memilih kualitas yang kurang baik.

Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesa dalam penelitian ini diduga persepsi konsumen mengenai lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen mengenai lokasi maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat dari Tjiptono (2014:159) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dengan teliti dalam pemilihan lokasi adalah Kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, Lokasi berada pada lalu lintas (Traffic), tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dan Lingkungan. Dengan demikian semakin baik pemilihan lokasi maka akan membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dana (2015), Pratiwi (2016), Admadani (2017), dan Fure (2013) menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penempatan lokasi usaha harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena semakin dekat lokasi dengan pusat keramaian maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada perusahaan tersebut.

Masalah lokasi pada akhirnya akan menimbulkan masalah bagi konsumen untuk menentukan alternatif pilihan terhadap tempat belanja. Konsumen cenderung memilih pasar yang memiliki lokasi dekat dengan tempat tinggal. Selain itu konsumen juga akan mempertimbangkan kemudahan jangkauan pasar serta kemudahan sarana transportasi khususnya transportasi umum kepasar-pasar modern.

Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesa dalam penelitian ini diduga persepsi konsumen mengenai kualitas pasar modern berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen mengenai kualitas pasar modern maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas pasar modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir kepada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang telah memenuhi persepsi pelanggan akan mampu menimbulkan minat beli ulang dalam benak pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dana (2015) dan Fure (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pasar modern memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada pasar modern selalu mengutamakan kualitas dari pelayanan yang diberikan karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka

konsumen akan merasa nyaman saat melakukan pembelian sehingga minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Pasar modern merupakan salah satu perusahaan nasional/swasta yang dituntut agar dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumennya. Hal tersebut dapat diukur melalui ketersediaan sarana prasarana kebersihan tempat, kelengkapan produk, serta etika para sales/marketing ataupun karyawan pada perusahaan tersebut dalam melayani konsumen. Pada dasarnya dalam berbelanja konsumen juga membutuhkan rasa aman dan nyaman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: 1. harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, lokasi dan kualitas pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan Berdasarkan uji F simultan dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pasar secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Robinson Supermarket Cabang Padang, peneliti memberi beberapa saran: (1) Dalam menetapkan harga, perusahaan harus lebih menyesuaikan harga produk dengan manfaat produk serta gaya hidup masyarakat Kota Padang, karena sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Padang. (2) Pada penetapan lokasi, perusahaan sebaiknya membuka cabang yang dekat dengan pusat keramaian karena sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Padang. (3) Berdasarkan kualitas pasar lebih mampu cepat tanggap dalam melihat perubahan perilaku konsumen yang semakin kompetitif karena sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Padang.

Pada penelitian selanjutnya jika akan meneliti hal yang sama, agar menambah variabel baru yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti promosi dan menambah jumlah populasi penelitian sehingga hasil yang dicapai semakin optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Aji Satya Dana. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di Provinsi Yogyakarta*. Skripsi Pendidikan Ekonomi. FE–Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA 273 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 273-283. (Online) <https://media.neliti.com>, Diakses tanggal 19 Maret 2019
- Kemendagri Mobile. 2017. *Presiden Jokowi Ingin Pasar Tradisional Tak Kalah Dengan Mall*. Diakses dari <http://www.kemendagri.go.id/news/2017/01/30/presiden-jokowi-ingin-pasar-tradisional-tak-kalah-dengan-mal/> pada tanggal 12 November 2017.
- Kemendagri. 2017. *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 37/M-DAG/PER/5/2017 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan*.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*. Fourteenth Edition. New Jersey, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Martono, M., dan S. R Iriana. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2. No, 2, pp 687-699.
- Pratiwi, Astika. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. Skripsi Manajemen. FE – Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sembiring, Rasmulia. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)* Vol.9 No.2/Oktobre 2016. (Online) <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>. Diakses tanggal 18 maret 2019.
- Sholihah, Ummu. (2016). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah). Skripsi Ekonomi Syariah. FEB-IAIN Purwokerto. (Online) <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>. Diakses tanggal 21 maret 2019
- Situmorang, S. H. 2008, *Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS*. Medan USU Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhardi, 2016. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Service, Quality, Price, & Statisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wahyudin (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Dipasar Pon Purwokerto. Skripsi Pendidikan Ekonomi. FE – Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wanda, Bernhard Tewal Dan Hendra Tawas. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang. *Vol 5, No 2 (2017)*, (Online) <https://ejournal.unsrat.ac.id> . Diakses tanggal 18 Maret 2019.