

Terbit : 14 Februari 2024

# Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan

Endah Lestari  
Universitas Mulia

[endahlestari@universitasmulia.ac.id](mailto:endahlestari@universitasmulia.ac.id)

## ABSTRAK

Pasar adalah dimana tempat dimana pertemuan penjual dan pembeli bertemu. Pasar yang lengkap mudah dijangkau baik harga dan lokasi menjadi pilihan orang berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar berpengaruh secara Simultan dan secara Parsial Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan Balikpapan, dengan jumlah sampel 100 orang Konsumen Pembeli. Diperoleh nilai pengujian secara simultan dengan menggunakan analisis Fisher pasar mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Pasar Klandasan Balikpapan, sedangkan hasil uji secara Parsial bahwa variabel Harga merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Pasar Klandasan Balikpapan.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Pasar, Minat Beli konsumen.

## PENDAHULUAN

Kedudukan pasar tradisional sangat penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan pasar tradisional baik selaku konsumen yang membeli untuk kebutuhan sehari-hari maupun para pelaku sector informal diantaranya para pedagang pengecer yang pendapatannya diperoleh dari selisih harga beli dan harga jual, mereka membeli barang di Pasar tradisional yang akan dijual kembali kepada konsumen.

Pasar modern muncul dengan menawarkan konsep baru kepada masyarakat. Pada pasar modern, proses jual beli dilakukan secara swalayan oleh pembeli. Tidak seperti pasar tradisional yang menganggap perdagangan hanya sebatas proses jual beli, pasar modern dinilai lebih memperhatikan kepuasan konsumen. Pasar modern mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan menyediakan tempat belanja yang bersih dan nyaman, kemasan produk yang menarik serta adanya sistem pembayaran tunai dan non tunai. Harga memiliki hal yang prinsip bagi pembeli atau konsumen dipasar tradisional umumnya konsumen pembeli di Pasar Tradisional adalah untuk membeli barang dengan harga yang rendah dan di Pasar Tradisional tawar menawar harga dapat dilakukan serta konsumen bebas melakukan pilihan yang tepat atas produk atau barang yang dibelinya.

Adapun minat beli bagi masyarakat untuk melakukan pembelian di Pasar Tradisional atau di Pasar modern adalah berbeda hal ini disebabkan perbedaan kelas sosial, perbedaan penghasilan, dan sarana transportasi yang digunakannya serta lokasi Pasar dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau 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 tradisional atau di Pasar Modern.

Umumnya Pasar Modern berada pada lokasi yang strategis, memiliki lahan parkir yang luas dan memiliki keamanan parkir, sementara pasar tradisional umumnya dekat dengan pemukiman masyarakat, Pasar Tradisional tidak memiliki system pelayanan karena biasanya langsung di layani oleh pedagang. Kualitas Pasar Modern sangat kontradiktif terhadap Pasar tradisional dimana Pasar Modern umumnya memiliki ruang yang bersih, rapi dan nyaman, sementara Pasar Tradisional kondisinya kurang bersih, terkesan kotor karena sering becek dan sampah yang banyak berserakan dan pedagang

langsung melayani konsumen dengan lapak atau kios, Pasar Tradisional bisa terbentuk oleh masyarakat dan dapat juga di siapkan oleh Pemerintah untuk menampung pedagang di sector informal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Pasar

Istilah pasar mengandung pengertian yang beranekaragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan.

Assauri (2018 : 98) Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Pengertian itu berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Menurut Tjiptono (2019 :59), pengertian 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. Selanjutnya dikemukakan oleh Kotler (2019:132) mengenai definisi pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dapat disimpulkan bahwa Pasar (dalam arti luas) adalah tempat perjumpaan antara pembeli dan penjual, di mana barang/jasa atau produk dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Ukuran kerelaan dalam pertukaran tersebut biasanya akan muncul suatu tingkat harga atas barang dan jasa yang dipertukarkan tersebut.

### 2. Pengertian Persepsi

Adapun pengertian dari Persepsi menurut pendapat beberapa ahli :Kotler dan Keller (2019:179), Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Kotler (2019:180) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada stimulan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

Dapat disimpulkan persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

### 3. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2019:67) menjelaskan Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Tjiptono (2019:151) menyebutkan bahwa, Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selanjutnya Tjiptono (2014:152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana

yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut Tjiptono (2012: 157), indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga
- b. Harga terjangkau
- c. Harga yang kompetitif

#### 4. Pengertian Lokasi

Alma (2018:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Selanjutnya Swastha (2019: 339), lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha/perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manulang (2018 : 21) antara lain:

- a. Lingkungan masyarakat.
- b. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
- c. Tenaga kerja.
- d. Kedekatan dengan supplier.
- e. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Swastha (2014: 125), juga mengidentifikasi indikator lokasi sebagai berikut:

- 1) Lokasi penjualan
- 2) Pengangkutan atau transportasi
- 3) Persediaan Kualitas Pasar

Wijaya (2011:4) mendefinisikan kualitas adalah merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 70 Tahun 2013 menyatakan bahwa salah satu tugas pengelola dan pedagang pasar adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen baik mengenai kualitas barang, kebersihan, takaran, kemasan maupun pemanfaatan fasilitas pasar. Yamit (2013:7) menyatakan Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Karakteristik Pasar Berdasarkan Permendagri No.20 Tahun 2012 tentang Peraturan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, menyatakan karakteristik dari pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- a. Pasar Tradisional dimiliki, dibangun atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- b. Transaksi dilakukan secara tawar menawar.
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan baku lokal.

Tjiptono ( 2012: 43) indikator dari kualitas pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Keamanan pasar
- 2) Pasar sebagai sarana interaksi sosial
- 3) Produktivitas pasar

#### 5. Pengertian Minat Beli

Haris ( 2019: 93 ) Pengertian Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada didalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap barang

atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan rasa senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba tetapi dari partisipasi, kebiasaan, dan pengalaman.

Menurut Kotler (2019:186) Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Sedangkan Swastha (2019:249) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang/jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Minat beli belum tentu membuat konsumen melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang dan bukanlah pembelian di masa sekarang.

Indikator Minat beli dalam penelitian ini adalah :

- 1) Perbedaan pekerjaan
- 2) Perbedaan sosial ekonomi.
- 3) Perbedaan jenis kelamin

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah tidak terhingga ( $\infty$ ) oleh karena jumlah kosumen pembeli di pasar Klandasan Balikpapan adalah tidak tetap jumlahnya setiap hari, sehingga untuk responden diambil sebesar 100 orang yang dijadikan sampel.

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini selanjutnya dibuktikan melalui statistik Uji t (Student t-test) dengan  $\alpha = 0,05$  (disini digunakan uji 2 pihak sehingga  $\alpha/2$  atau 0,025) dengan derajat kebebasan (degree of freedom):  $n - K = 100 - 2 = 98$ ).

### Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sederhana (simple linear regression) adalah merupakan cara untuk memodelkan hubungan antara dua variabel. Hasilnya adalah persamaan regresi linier yang dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil analisis yang penulis tuangkan kedalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.134	.862		.156	.877

HargaX1	.460	.081	.432	5.687	.000
LokasiX2	.351	.087	.315	4.048	.000
KualitasPasarX3	.252	.077	.230	3.287	.001

a. Dependent Variable: MinatBeliY

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh persamaan Regresi linear berganda:

$$Y = 0,134 + 0,460X_1 + 0,351X_2 + 0,252 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda dapat dijelaskan berdasarkan analisis statistik sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien konstanta sebesar  $b_0 = 0,134$  menunjukkan pada saat variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas pasar ( $X_3$ ) menunjukkan nilai konstan atau nol maka variabel Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan akan sebesar 0,134.
- 2) Nilai Koefisien regresi  $b_1 = 0.460$  jika disetarakan dengan nilai dalam persentase kan sebesar 46% artinya variabel Harga ( $X_1$ ) berubah dalam satu satuan uang akan berpengaruh terhadap perubahan Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan 46%.
- 3) Nilai Koefisien regresi  $b_2 = 0.351$  jika disetarakan dengan nilai dalam persentase kan sebesar 35,1% artinya variabel Lokasi ( $X_2$ ) berubah dalam satu satuan akan berpengaruh terhadap perubahan Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan 35,1%.
- 4) Nilai Koefisien regresi  $b_3 = 0.252$  jika disetarakan dengan nilai dalam persentase kan sebesar 25,2% artinya variabel Kualitas pasar ( $X_3$ ) berubah dalam satu satuan akan berpengaruh terhadap perubahan Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan 25,2% .

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (harga, lokasi, kualitas pasar) secara simultan terhadap variabel terikat (minat beli) pada pasar klandasan di Balikpapan. Koefisien determinasi dari model ini ditunjukkan oleh besar Adjusted R Square ( $R^2$ ) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.820 <sub>a</sub>	.673	.662	.95750	.673	65.770	3	96	.000	1.883

a. Predictors: (Constant), KualitasPasarX3, HargaX1, LokasiX2

b. Dependent Variable: MinatBeliY

Diperoleh hasil koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,820 nilai mendekati angka 1 berarti terdapat adanya hubungan yang kuat antara variabel Harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), Kualitas Pasar ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,673 nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), Kualitas Pasar ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan sebesar 67,3% dan sisanya sebesar 32,7 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak masuk analisis penelitian ini.

## 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian secara parsial berdasarkan hasil analisis pada tabel menunjukkan nilai pengujian secara parsial variabel bebas mana dari variabel Harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), Kualitas Pasar ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien korelasi parsialnya ( $r$ ) sebesar 0,502 yang berarti bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan.

- 2) Nilai koefisien korelasi parsialnya ( $r$ ) sebesar 0,382 yang berarti bahwa variabel Lokasi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan.
- 3) Nilai koefisien korelasi parsialnya ( $r$ ) sebesar 0,318 yang berarti bahwa variabel Kualitas Pasar ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan.
- 4) Hasil uji secara Parsial pada variabel Harga ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung} = 5,687 > t_{tabel} = 1,99$  pada sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien korelasi parsialnya ( $r$ ) sebesar 0,502 yang berarti bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dominan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen ( $Y$ ) di Pasar Klandasan Balikpapan.

### KESIMPULAN

Bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar klandasan di Balikpapan, dan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen.

### DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofyan.2019. Manajemen *Pemasaran* (Dasar Konsep dan Strategi) Penerbit ANDI Yogyakarta
- Haris, Sumadiria. 2019. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit Index Jakarta.
- Kotler, Philip.2019. Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. dialih bahasakan oleh Molan. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Cavin.2019. Manajemen pemasaran, alih bahasa Sabran Penerbit Erlangga Jakarta.
- Sugiyono.2020. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta Bandung
- Swasta, Basu DH. 2019. Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Tjiptono,Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Penerbit Andy Offset, Yogyakarta