



**DETERMINAN MINAT KONSUMEN  
BERBELANJA DI PASAR PAGI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**DEVRI NOVITA SARI MATONDANG  
NIM. 17 402 00050**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**DETERMINAN MINAT KONSUMEN  
BERBELANJA DI PASAR PAGI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**DEVRI NOVITA SARI MATONDANG  
NIM. 17 402 00050**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Windari, SE., MA.  
NIP. 19830510 201503 2 003**

**PEMBIMBING II**

**Arti Damisa, M. E. I.  
NIDN. 2020128902**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

: Lampiran Skripsi  
a.n. **DEVRI NOVITA SARI MATONDANG**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 23 Desember 2021  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*alamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya atas skripsi a.n. **DEVRI NOVITA SARI MATONDANG** yang berjudul "**Determinan Perilaku Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat segera mengulangi untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*alamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

Devri, SE., MA.  
NIDN. 201503 2 003

PEMBIMBING II

Arti Damisa, M. E. I.  
NIDN. 2020128902

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **DEVRI NOVITA SARI MATONDANG**

NIM : 17 402 00050

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **"Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi"**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 Desember 2021

Saya yang menyatakan,



**Devri Novita Sari Matondang**

**NIM. 17 402 00050**

69.962

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri  
Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DEVRI NOVITA SARI MATONDANG  
NIM : 17 402 00050  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal : 23 Desember 2021

Yang menandatangani,


**DEVRI NOVITA SARI MATONDANG**






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

MA : Devri Novita Sari Matondang  
I : 17 402 00050  
KULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
DUL SKRIPSI : Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi.

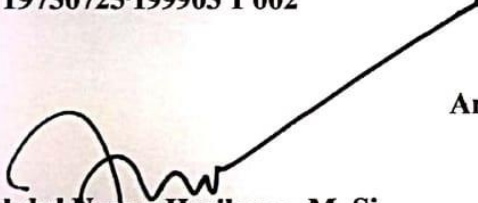
ua


Sekretaris


  
Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.  
NIP. 197307251999031002

  
Hamni Fadlillah Nasution, M. Pd.  
NIP. 198303172018012001

Anggota

  
Abdul Nasser Hasibuan, M. Si.  
NIP. 197307251999031002

  
Hamni Fadlillah Nasution, M. Pd.  
NIP. 198303172018012001

  
Budi Gautama Siregar, MM.  
N. 2020077902

  
Arti Damisa M. E. I.  
NIDN. 2020128902

**Keputusan Sidang Munaqasyah**

Tanggal : Padangsidimpuan  
l : Jum'at/ 31 Desember 2021  
/Nilai : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB  
ks Prestasi Kumulatif : Lulus/ 70, 25 (B)  
kat : 3,44  
: Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

---

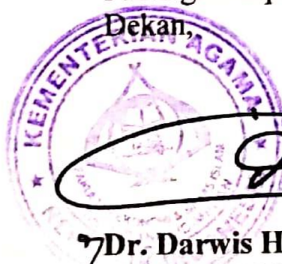
**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI :** DETERMINAN MINAT KONSUMEN  
BERBELANJA DI PASAR PAGI  
**NAMA :** DEVRI NOVITA SARI MATONDANG  
**NIM :** 17 402 00050

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Desember 2021

Dekan



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama** : Devri Novita Sari Matondang  
**Nim** : 17 402 00050  
**Judul Skripsi** : Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi

Pasar pagi Pidoli Lombang merupakan salah satu bentuk pasar yang memanfaatkan wilayah pemukiman penduduk. Jumlah konsumen yang berbelanja di pasar pagi mengalami penurunan disebabkan harga dan lokasi pasar. Lokasi pasar yang jauh dari jangkauan konsumen mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk berkunjung. Harga yang tidak stabil disebabkan penurunan persentase pangsa pasar pada suatu produk sehingga pesaing mempertimbangkan dalam penetapan harga. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang?, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran. Pendekatan yang dilakukan berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan minat konsumen, harga dan lokasi. Harga dalam pandangan islam terdapat pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 69 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, angket/kuisisioner dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 24. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji deskriptif, uji multikolinearitas, uji heterokkedastisitas, uji hipotesis (uji T dan uji F).

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,342 < 1,668$ ). Hasil pengukuran secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,904 > 1,668$ ). Hasil uji secara simultan harga dan lokasi menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $2,744 > 2,38$ ).

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Minat



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, SE., MA. selaku Pembimbing I dan ibu Arti Damisa, M. E. I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan..

7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Rajuddin Matondang dan Ibunda Komisaris Siregar) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Saudara-saudara saya Defriana Mangara Matondang dan Risky Alinafiah Matondang, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat peneliti Elsa Astika Nst, Afrilia Santi Siregar, Salma Harahap dan Riska Adilah Nasution, S. Pd. yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah-MB1 mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.



11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,  
Peneliti,

2021

**Devri Novita Sari Matondang**  
**NIM: 17 402 00050**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka




ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ئ	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
ؤ.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u



c. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

*Syaddah* atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini

tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Definisi Operasional Variabel .....	5
E. Rumusan Masalah .....	7
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Kegunaan Penelitian .....	8
H. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori .....	11
1. Minat Konsumen.....	11
2. Harga.....	16
3. Lokasi .....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir .....	32
D. Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
B. Jenis Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Sumber Data Penelitian .....	37
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	38
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	41
G. Teknik Analisis Data .....	42

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambara Umum Objek Penelitian.....	49
1. Sejarah Singkat Pasar Pagi Pidoli Lombang.....	49
2. Struktur Organisasi Pasar Pagi Pidoli Lombang.....	50
3. Karakteristik Responden.....	50
B. Hasil Analisis Data.....	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
D. Keterbatasan Penelitian.....	71

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel .....	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III.1 Penetapan Skor Skala Alternatif Atas Jawaban Responden .....	40
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Harga .....	41
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket Lokasi .....	41
Tabel III.4 Kisi-kisi Angket Minat.....	41
Tabel IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden .....	52
Tabel IV.3 Uji Validitas Minat .....	53
Tabel IV.4 Uji Validitas Harga .....	54
Tabel IV.5 Uji Validitas Lokasi .....	55
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas Minat.....	56
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Harga .....	56
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Lokasi .....	57
Tabel IV.9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	58
Tabel IV.10 Uji Linearitas Harga.....	59
Tabel IV.11 Uji Linearitas Lokasi .....	60
Tabel IV.12 Uji Statistik deskriptif.....	61
Tabel IV.13 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel IV.14 Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel IV.15 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	64
Tabel IV.16 Uji Signifikan Simultan (Uji f) .....	65
Tabel IV.17 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	66
Tabel IV.18 Analisis Regresi Linear Berganda .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	34
Gambar II.1 Struktur Organisasi Pasar Pagi Pidoli Lembang .....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan pasar yang terjadi pada era globalisasi ini, juga telah banyak merubah pola pikir masyarakat Khususnya di Kecamatan Panyabungan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pembangunan suatu pasar dengan konsep yang baru pasti mengubah bentuk atau design suatu pasar, adanya penambahan fasilitas umum menyebabkan bertambahnya jumlah pedagang yang berjualan di pasar. Persaingan pasar membuat pedagang susah untuk mengelola hasil jualan dikarenakan ketidakstabilan harga, kondisi pasar yang tidak memadai dan lokasi pasar susah di jangkau oleh pembeli. Hal tersebut membuat minat konsumen dalam berbelanja di pasar berkurang.

Desa Pidoli merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Semenjak terbentuknya Mandailing Natal pasar pagi sudah ada di Pidoli Lombang. Pertumbuhan penduduk sangat memberikan dampak dalam mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang dikarenakan Mata pencaharian masyarakat di Pidoli Lombang pada umumnya adalah sektor pertanian dan sektor perdagangan. Sektor perdagangan di pasar yang terdapat di Pidoli Lombang diharapkan memberikan distribusi bagi perkembangan ekonomi daerah.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat dianggap suatu perantara antara faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku, minat juga yang mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba. Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat adalah dorongan dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional.<sup>1</sup> Minat konsumen dalam berbelanja di pasar pagi sangat rendah dikarenakan adanya pasar lain yang lebih memadai. Oleh karena itu, keberlanjutan pasar tradisional tetap dalam kondisi tidak akan hilang atau masih tetap bertahan dengan adanya kemauan dari semua pihak-pihak yang terlibat. Situasi yang demikian akan menumbuhkan daya juang untuk menghadapi situasi dan semua komponen akan bergerak guna mempertahankan keberadaan pasar tradisional.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*.<sup>2</sup> Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk atau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar, dikarenakan ketidakstabilan harga, pastinya harga yang ditawarkan di setiap toko berbeda-beda. Yang menyebabkan harga tidak stabil adalah adanya

---

<sup>1</sup> Lutfi Nurtika, *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi*, (Banyumas: Lutfi Gilang, 2021), hal. 61.

<sup>2</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 53.



penurunan persentase pangsa pasar pada suatu produk, sehingga harga para pesaing mempengaruhi tingkat permintaan yang ditawarkan membuat harga pesaing turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. Untuk bertahan di dalam suatu pasar persaingan penjual memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai oleh konsumen.

Lokasi pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar. Lokasi pasar yang menguntungkan bagi produsen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui oleh produsen dalam mengelola usahanya tersebut. Lokasi pasar di pidoli Lombang dikatakan sangat sempit, kurang strategis dan tidak terlalu mudah dijangkau oleh masyarakat dari luar kampung tersebut dikarenakan pasarnya masuk ke pemukiman warga dan tidak mudah dilalui oleh angkutan umum dan kebutuhan atau keperluan sehari-hari yang minim membuat konsumen tidak terlalu menyukai berbelanja di pasar tersebut, hal ini menjadi suatu masalah di pasar tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Ati, mengatakan bahwa pasar tersebut belum banyak diketahui oleh masyarakat luar kampung tersebut dan dilihat dari luas pasar tersebut yang kurang memadai sehingga membatasi ruang gerak konsumen yang berbelanja di pasar tersebut, selain itu kondisi pasar belum sesuai yang diharapkan. Dilihat dari harganya, pastinya di setiap pasar harga yang ditawarkan berbeda-beda dari sayuran, lauk pauk, pakaian dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pasar akan dikatakan lebih maju jika harga sesuai dan lokasi pasar yang strategis

sehingga dapat meningkatkan konsumen berbelanja di pasar dan penjual mempunyai semangat untuk bekerja.<sup>3</sup>

Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat membeli, sedangkan variabel keberagaman produk, suasana kios dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat membeli.<sup>4</sup> Peneliti lain menyimpulkan bahwa variabel lokasi dan keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat, sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat.<sup>5</sup> Penelitian lain menyimpulkan bahwa variabel keberagaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.<sup>6</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik mengangkat faktor-faktor yang berkenaan dengan minat beli konsumen berbelanja di pasar pagi, maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Ibu Ati, Masyarakat Desa Pidoli Lombang Pukul 09:25 Wib.

<sup>4</sup> Wisnu Hidayat dan Heri Purwanto, “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)”, Journal Of Economic, Business and Engineering (JEBE), Vol. 2. No. 1, Oktober 2020.

<sup>5</sup> Yulius Laga dan Maria Endang Jamu, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Pasar Tradisional”, Jurnal Ekonomi Modernisasi, vol. 16, no. 3, 2020.

<sup>6</sup> Achmad Zainul Arif, “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pabean Surabaya”. Journal of Islamic Economics and Banking. Vol.1, No. 1. 2017.

1. Keinginan masyarakat berbelanja di pasar semakin berkurang.
2. Harga yang ditetapkan tidak stabil membuat persaingan harga relatif menjadi pertimbangan minat membeli konsumen.
3. Lokasi pasar yang kurang strategis masih menjadi masalah di pasar pagi Pidoli Lombang.

### C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini, maka perlu dilakukan batasan masalah agar pembahasan ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh harga dan lokasi pasar terhadap minat beli konsumen berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang.

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel *independen* (variabel bebas) dan satu variabel *dependen* (variabel terikat) yaitu:

1. Variabel *independen* (X) yaitu harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ).
2. Variabel *dependen* (Y) yaitu Minat Konsumen (Y).

**Tabel I. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Minat Membeli (Y)	Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap	1. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan 2. Ketertarikan	Interval

		<p>perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.<sup>7</sup></p> <p>Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk guna atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.</p>	<p>produk dan kemudahan dalam membeli</p> <p>3. Situasi pembelian yang menyenangkan</p> <p>4. Terpenuhinya kebutuhan<sup>8</sup></p>	
2.	Harga (X <sub>1</sub> )	<p>Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>9</sup></p> <p>Harga adalah suatu nilai tukar yang digunakan untuk melakukan suatu</p>	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>4. Harga sesuai kemampuan atau Daya saing<sup>10</sup></p>	Interval

<sup>7</sup> Akhmad Faisol, dkk, *Pengaruh Budaya, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen di Pasar Sopyono*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 2, Februari 2016.

<sup>8</sup> Bagus Satria, *Pengaruh Kualitas Produk dan Keberagaman Terhadap Minat Beli di Pasar Pagi Jodoh Kota Batam*, Skripsi, Januari 2021.

<sup>9</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2017), Hal. 185.

<sup>10</sup> Mardia, Dkk, *Strategi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 122-123.

		proses pertukaran barang dan jasa bagi seseorang ataupun sekelompok orang.		
3.	Lokasi (X <sub>2</sub> )	Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. <sup>11</sup> Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau kegiatan didirikan oleh seseorang atau suatu kelompok tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekat dengan tempat tinggal</li> <li>2. Mudah dijangkau transportasi umum</li> <li>3. Aman</li> <li>4. Memiliki tempat parkir yang luas<sup>12</sup></li> </ol>	Interval

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen dalam berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi pasar terhadap minat konsumen dalam berbelanja di pasar pagi Pidoli Lobang?

<sup>11</sup> Choms Gary Ganda Tua Sibarani, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2019), hal. 41.

<sup>12</sup> Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)", *Skripsi*, 12 Desember 2016.

3. Apakah terdapat pengaruh harga dan lokasi pasar secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat konsumen dalam berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi pasar terhadap minat konsumen dalam berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi pasar secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pemerintah untuk mengambil kebijakan atau keputusan yang dipandang perlu dalam usaha meningkatkan minat konsumen berbelanja di pasar tradisional.

2. Bagi Masyarakat yang Berbelanja di Pasar Pagi Tradisional

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu wirausahaan dalam mengembangkan harga dan lokasi sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pihak perusahaan atau pengelola pasar pagi di



kelurahan Pidoli Lombang Kecamatan Panyabungan dalam merencanakan penentuan kondisi dan lokasi pasar di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini dan agar lebih mudah dipahami pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab II Kerangka Teori, dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori yang membahas tentang pengertian pasar, pengertian kondisi pasar, lokasi pasar dan minat konsumen, serta penelitian terdahulu dicantumkan sebagai gambaran bahwa penelitian ini sudah pernah diteliti sebelumnya.

Bab III metodologi penelitian, dalam bab ini berisikan mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber

data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV pembahasan, dalam bab ini berisikan hasil penelitian yang terdiri dari pembahasan dan penemuan data.

Bab V penutup, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait.

## **BAB II** **LANDASAN TEORI**

### **A. Kerangka Teori**

#### **1. Minat Konsumen**

##### **a. Pengertian Minat Konsumen**

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Kotler minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat membeli dan memiliki produk tersebut.<sup>13</sup>

Seseorang yang memakai barang atau jasa yang tersedia di dalam tatanan masyarakat, baik itu untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain yang tidak diperdagangkan.

Minat konsumen adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang yang terfokus pada kepuasan konsumen, suka atau tidaknya terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku para pelanggan untuk membeli produknya.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat

---

<sup>13</sup> Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), hal. 8.

pembelia ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat dapat digolongkan sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan di mana ia berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

c. Aspek-Aspek dalam Minat Beli

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli menurut Lucas dan Britt, antara lain:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Pranada Media, 2014), hal. 264.

<sup>15</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 78.

- 1) Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan. Perasaan yang mengingini atau memiliki suatu produk tertentu.
- 4) Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

d. Indikator Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Adapun indikator-indikator yang dapat mengukur minat, yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan
- 4) Terpenuhinya kebutuhan

Sedangkan indikator-indikator minat beli menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

a) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b) Minat Refrensial

Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (prioritas) utama pada produk tersebut.

---

<sup>16</sup> Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 160.

<sup>17</sup> Risky Prasetya Handani dan Fundianto, *Wanted Prospective Successful Entrepreneurs Only*, (Jakarta: One Peach Media, 2019), hal. 54.



d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

e. Minat dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam Al-Qur'an bahwa pembicaraan tentang minat yaitu bahwasanya manusia tidak akan memperoleh selain apa yang telah diusahakannya dan dia akan diberikan balasan yang sempurna sesuai dengan usahanya. Terdapat pada Al-Qur'an surah An-Najm Ayat 39-40.

وَأَنْ لِّلْإِنْسَانِ نُسْآنٍ إِلَّا مَا سَعَىٰ. (39) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ. (40)

*Artinya: "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)".<sup>18</sup>*

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan kebutuhannya tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006), hal.

ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa muncul karena faktor kebutuhan maupun faktor keinginan.<sup>19</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga adalah penentu nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima.<sup>20</sup>

Pada saat ini, bagi sebagian anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam kepuasan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjual

---

<sup>19</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), hal. 9.

<sup>20</sup> Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: Guepedia, 2018), hal. 26.

berkurang. Akibatnya, semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutupi sehingga perusahaan mengalami kerugian. Maka. Salah satu penentu harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu:<sup>21</sup>

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada

---

<sup>21</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 242.

suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini dibanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.<sup>22</sup>

### 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 244.

pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoly dan monopoli.

#### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.<sup>23</sup>

#### 6) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- (1) Laba maksimum
- (2) Volume penjualan tertentu
- (3) Penguasaan pasar
- (4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

---

<sup>23</sup> *Ibis.*, hal. 245.

## 7) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

### c. Prinsip-Prinsip Penetapan harga

Prinsip-prinsip penetapan harga barang, dapat juga ditetapkan dalam penetapan harga jasa. Prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor, dalam mempertimbangkan harganya yang mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran yang dapat mereka capai adalah mencakup *survabival*, memaksimalkan penerimaan barang, memaksimalkan

---

<sup>24</sup> M Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), hal. 161.

pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar dan kepemimpinan produksi atau kualitas.

- 3) Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang teralokasi. Apabila suatu produk atau jasa, harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, maka harga harus mampu menutup semua biaya dan mencakup *markup* nya.
- 5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara penetapan yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, *going rate*, *sealed-bid* dan harga psikologis.

- 7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi dan harga diskriminasi serta harga bauran produk.

d. Kebijakan Penetapan Harga

Kebanyakan perusahaan mempunyai tujuan tertentu dalam kebijakan harganya, meskipun perusahaan-perusahaan kecil tidak menyatakannya secara tertulis. Oleh karena itu, perlu diketahui apa sebenarnya tujuan-tujuan tersebut, antara lain:<sup>25</sup>

- 1) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 2) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 3) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.
- 4) Memaksimumkan laba.

e. Indikator-Indikator Harga

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

---

<sup>25</sup> Basu Swastha, *Op. Cit.*, hal. 186.

<sup>26</sup> Makmur Kambolong, dkk, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), hal. 13.



2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

f. Pandangan Islam mengenai Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab harga berasal dari kata *isiman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*). Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, sedangkan dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga.<sup>27</sup>

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri

---

<sup>27</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 154.

sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia, karena itu keadilan harus diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga.

Adapun firman Allah dalam surah *An-Nisa* ayat 29, berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>28</sup>

Ayat ini secara jelas melarang memakan harta secara batil. Kata *tijaratan* ‘*an taradin* (perniagaan atas dasar sukarela) menunjukkan bahwa segala aktifitas yang dilakukan harus didasari kesukarelaan. Tidak boleh ada kezhaliman, manipulasi dan kecurangan dalam proses memperolehnya. Perniagaan yang baik adalah di dalam perniagaan tersebut harus adanya keikhlasan di kedua belah pihak, yaitu pihak pedagang dan pihak pembeli, tanpa adanya unsur pemaksaan baik terpaksa ataupun dipaksa oleh salah satu pihak.

---

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006) hal

Perniagaan tidak hanya akan mendatangkan keuntungan yang sifatnya duniawi saja, tetapi juga mendatangkan keuntungan yang paling hakiki, yaitu perdagangan yang dilakukan dengan cara-cara yang santu dan baik, tidak melanggar norma-norma kepatutan dan sesuai dengan ajaran Islam. Karena bagi umat Islam, bahwa keuntungan bukan hanya bersifat duniawi, seperti kelebihan harga yang diperoleh dari berniaga, tetapi yang utama adalah adanya keberkahan dari hasil barang yang diperdagangkan dan juga keridhoan Allah akan transaksi tersebut.<sup>29</sup>

### **3. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah tempat melayani konsumen atau biasa disebut juga sebagai tempat memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.<sup>30</sup>

Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan atau instansi melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan suatu perusaha.

---

<sup>29</sup> Wulan Ayodya dan Endang Koswara, *Jadi Pengusaha yang Berkah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hal. 4.

<sup>30</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm. 140.

b. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Penentu lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor lain oleh faktor yang langsung berhubungan dengan output yang dihasilkan, proses produksi dan input yang dibutuhkan perusahaan. Faktor lain dalam penentu lokasi adalah lingkungan yang tidak langsung seperti aspek infrastruktur, sosial, ekonomi dan kebijakan pemerintah (politik). Output berkaitan dengan produk yang dihasilkan apakah berupa barang atau jasa. Proses produksi berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan cara-cara penciptaan produk antara lain:<sup>31</sup>

- 1) Produktivitas tenaga kerja.
- 2) Teknologi yang akan digunakan, apakah bersifat capital intensive atau labor intensive.
- 3) Energi yang diperlukan untuk menciptakan produk.
- 4) Persyaratan kondisi tanah yang diperlukan untuk pengolahan.

c. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi

- 1) Akseibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Vasibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa

---

<sup>31</sup> Sobarsa Kosasih, *Manajemen Operasi Internasional*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hal. 134.

memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias menjadi hambatan.

- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, ada tidaknya pesaing sejenis disekitar lokasi tersebut.
- 8) Peraturan pemerintah.

d. Indikator-Indikator Lokasi

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator, sebagai berikut:<sup>32</sup>

- 1) Dekat dengan tempat tinggal, lokasi pembelian tidak jauh dari tempat tinggal konsumen, sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
- 2) Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
- 3) Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.

---

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 96.

- 4) Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parker yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

## B. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat memperkuat penelitian ini. Peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul penelitian ini, yaitu:

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ade nurhayati	Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi pasar dan Lokasi Pasar terhadap Preferensi konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional. (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 4, Nomor 1, Januari 2014). <sup>33</sup>	Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan harga, kualitas, kondisi pasar dan lokasi bersama-sama sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional.
2	HendraFure	Lokasi, Keberagaman Produk, harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap minat Beli Pada Pasar	Asosiatif	Penelitian ini menunjukkan Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh

<sup>33</sup> Ade Nurhayati, Op.,Cit.

		Tradisional Bersehati Calaca. (Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 3, September 2013). <sup>34</sup>		signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati.
3	Siti Masithoh, Amran Jaenudin, Yayat Rahmat Hidayat	Pengaruh Kondisi Pasar dan Lokasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sayuran (Kasus di Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru Kota Cirebon). (jurnal Agrijati, Volume, 31, Nomor 3, Desember 2017). <sup>35</sup>	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan kondisi pasar dan lokasi pasar berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli sayuran di pasar pagi dan pasar jagasatru kota Cirebon.
4	Wahyunita	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. <sup>36</sup>	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan lokasi, keberagaman produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Gian Ekspres cabang Alauddi Makassar.
5	Abdul Rokhim	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

<sup>34</sup> HendraFure, "Lokasi, Keberagaman Produk, harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 3, September 2013.

<sup>35</sup> Siti Masithoh, dkk, "Pengaruh Kondisi Pasar dan Lokasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sayuran (Kasus di Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru Kota Cirebon)", jurnal Agrijati, Volume, 31, Nomor 3, Desember 2017.

<sup>36</sup> Wahyunita, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar", *Skripsi*, November 2016.

		terhadap Minat Beli konsumen (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Luwes Jalan Solo-Karanganyar Km 6,7, Dagen, Jaten, Karanganyar). <sup>37</sup>		suasana toko dan lokasi berpengaruh bersamaan terhadap minat beli konsumen pada pusat perbelanjaan luwes.
--	--	--	--	---

Berdasarkan tabel di atas terdapat persamaan dan perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ade Nurhayati dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi pasar dan Lokasi Pasar terhadap Preferensi konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ade Nurhayati dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengenai pengaruh harga, kualitas, kondisi pasar dan lokasi pasar terhadap preferensi dalam berbelanja di pasar tradisional sedangkan saya mengenai determinan minat konsumen berbelanja di pasar pagi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh HendraFure dengan judul Lokasi, Keberagaman Produk, harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca

---

<sup>37</sup> Abdul Rokhim, "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Luwes Jalan Solo-Karanganyar Km 6,7, Dagen, Jaten, Karanganyar)", *Skripsi*, Juni 2018.



dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang lokasi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh HendraFure dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitiannya, metode yang digunakan peneliti adalah asosiatif sedangkan saya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Persamaa penelitian yang dilakukan oleh Siti Masithoh, Amran Jaenudin, Yayat Rahmat Hidayat dengan judul Pengaruh Kondisi Pasar dan Lokasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang kondisi dan lokasi pasar. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Masithoh, Amran Jaenudin, Yayat Rahmat Hidayat dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tempat atau lokasi yang diteliti, lokasi peneliti meneliti di Pasar Tradisional di Kecamatan medan Johor sedangkan saya di pasar pagi Kelurahan Pidoli Lombang Kecamatan Panyabungan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wahyunita dengan judul Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang lokasi dan harga. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wahyunita dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tempat atau lokasi yang diteliti, lokasi peneliti meneliti di Giant Ekspres

Cabang Alauddin Makassar sedangkan saya di pasar pagi Kelurahan Pidoli Lombang Kecamatan Panyabungan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh HendraFure dengan judul Lokasi, Keberagaman Produk, harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang lokasi dan harga. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh HendraFure dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tempat atau lokasi yang diteliti, lokasi peneliti meneliti di Pasar Tradisional Bersehati Calaca sedangkan saya di pasar pagi Kelurahan Pidoli Lombang Kecamatan Panyabungan.

### **C. Kerangka Pikir**

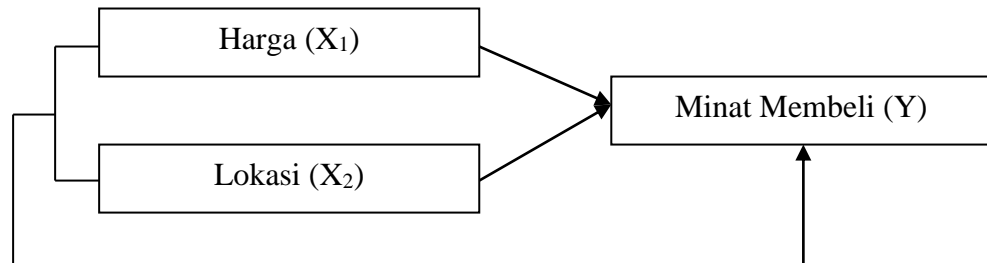
Menurut Uma dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>38</sup>

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi. Maka dibuat kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 88.

**Gambar. I. 1**  
**Kerangka Pikir**



Penelitian ini menganalisis pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ) pada Pasar Pagi Pidoli Lembang. Variabel bebas (*independen*) pada penelitian ini adalah harga dan lokasi. Variabel terikat (*dependen*) adalah minat konsumen.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen di Pasar Pagi Pidoli Lembang.

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen di Pasar Pagi Pidoli Lembang.

$H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat konsumen di Pasar Pagi Pidoli Lembang.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat konsumen di Pasar Pagi  
Pidoli Lombang.

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap minat  
konsumen di Pasar Pagi Pidoli Lombang.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap minat konsumen di  
Pasar Pagi Pidoli Lombang.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Pagi Kelurahan Pidoli Lombang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Waktu penelitian ini dilakukan pada Agustus 2021-Desember 2021 di Pasar Pagi Kelurahan Pidoli Lombang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari penafsiran terhadap data, penampilan dari hasilnya serta pengumpulan data.<sup>39</sup>

Dimana penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di Pasar Pagi Pidoli Lombang.

---

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 12.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan seseorang yang ingin meneliti semua elemen dalam wilayah penelitian dinamakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus.<sup>40</sup>

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja di Pasar Pagi Pidoli Lembang. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, karena tidak tersedia data konsumen di catatan perusahaan. Jumlahnya juga mengalami perubahan setiap waktu.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau *subset* (himpunan bagian) dari suatu populasi. Populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja di pasar pagi Pidoli Lembang. pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus *Isaac Michel*:

---

<sup>40</sup> Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan dan Jenis*, (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 73.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

Z : Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka  $Z = 1,65$

P : Variasi populasi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, maka proporsi populasi = 0,5

e : *Margin Of error*

Dengan mempertimbangkan *margin of error* sejumlah 10%, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,6806}{0,01}$$

$n = 68,6$ , Dibulatkan menjadi 69.

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 69 responden.

#### **D. Sumber Data Penelitian**

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang berada di lapangan baik berasal dari orang maupun tempat dan

data. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari konsumen mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi Pidoli Lembang.

Data sekunder adalah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukannya. Penelitian ini termasuk penelitian melalui segala bahan tulis (studi pustaka) dalam bentuk buku, internet dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik pengamatan, wawancara dokumentasi dan angket.<sup>41</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan wawancara dan angket.

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa teknik dalam pengumpulan data.<sup>42</sup> Serta memperoleh keterangan dalam hal tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab secara berhadapan antara penanya dan pewawancara yang akan menjawab.

---

<sup>41</sup> Juliansyah noor, *Metedologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hal. 138.

<sup>42</sup> Pandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta: Leutikaprio, 2016), hal. 1.



Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dan ingin mengetahui hal-hal dari responden responden, adapun maksud disini yaitu peneliti mewawancarai masyarakat yang berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang.

## 2. Angket

Angket adalah sebuah cara atau teknik yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan sejumlah lembar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden.<sup>43</sup> Adapun penyebaran angket peneliti langsung pergi ke pasar Pidoli Lombang dan langsung memberikan angket terhadap responden dan dibantu oleh peneliti mana yang dapat dipahami.

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang determinan minat konsumen berbelanja di pasar pagi. Cara pengukuran dengan menggunakan skala *likert* ini adalah dengan menghadapkan seorang responden untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju/ ragu-ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Adapun kisi-kisi angket berdasarkan penelitian sebagai berikut:

**Tabel III. 1**  
**Penetapan Skor Skala Alternatif Atas Jawaban Kuesioner**

Alternatif Jawaban	Skor Sifat Pernyataan	Kategori Jawaban
A	5	Sangat Setuju
B	4	Setuju
C	3	Kurang Setuju

<sup>43</sup> Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 130.

D	2	Tidak Setuju
E	1	Sangat Tidak Setuju

**Tabel III. 2**  
**Kisi-Kisi Angket Harga**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Harga	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga	3,4
	3. Kualitas produk	5,6
	4. Daya saing harga	7,8
	5. Kesesuaian harga dengan manfaat	9,10

**Tabel III. 3**  
**Kisi-Kisi Angket Lokasi**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Lokasi	1. Dekat dengan tempat tinggal	11
	2. Mudah dijangkau transportasi umum	12,13
	3. Aman	14,15
	4. Memiliki tempat parkir yang luas	15,17

**Tabel III. 4**  
**Kisi-Kisi Angket Minat**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Minat	1. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan	18
	2. Ketertarikan produk dan kemudahan dalam membeli	19
	3. Situasi pembelian yang menyenangkan	20
	4. Terpenuhinya kebutuhan	21

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas instrument permasalahan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, instrument dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.<sup>44</sup> Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).<sup>45</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*, pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Menurut wahyudin suatu instrument pengukuran

---

<sup>44</sup> Ovan dan Andika Saputra, *CAMI: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), hal. 2.

<sup>45</sup> Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas-Reliabilitas*, (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), hal. 14.

dikatakan reliabel apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama.<sup>46</sup> Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan apabila nilai ( $r_{11}$ ) < 0,6 maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel, dapat diuji SPSS 24.<sup>47</sup>

#### **G. Teknik Analisis data**

Analisis data menurut John W. Tukey merupakan prosedur untuk menganalisis data, teknik-teknik untuk menginterpretasikan hasil-hasil analisis, didukung oleh proses pengumpulan data untuk membuat analisis lebih mudah, lebih tepat dan akurat. Keseluruhan perangkat alat analisis yang digunakan bermanfaat untuk memproses data menjadi informasi yang simetrikal. Analisis data (baik kuantitatif maupun kualitatif) memiliki berbagai ragam pendekatan dan teknik dengan tujuan untuk penyediaan informasi yang *valid, reliable, practical* guna mendukung proses pengambilan keputusan manajemen yang produktif (efektif dan efisien).<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal. 4.

<sup>47</sup> Muhammad Helmy Reza, *Pelayanan dalam Dunia Perguruan Tinggi*, (Malang: Literasi Nusantara, 2020), hal. 34.

<sup>48</sup> Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: Andi, 2018). hal. 193-194.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.<sup>49</sup> Prosedur uji dilakukan yaitu:

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka variabel X tidak memengaruhi variabel Y, artinya hipotesis ditolak ( $H_0$ ).
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka variabel X memengaruhi variabel Y, artinya hipotesis diterima ( $H_a$ ).<sup>50</sup>

### 2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang lancar atau tidak.<sup>51</sup> Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam menganalisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *Test of Linearty* pada taraf signifikan 0,1.<sup>52</sup>

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

---

<sup>49</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), hal. 83.

<sup>50</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), hal. 69.

<sup>51</sup> *Ibid.*, hal. 94.

<sup>52</sup> Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal. 54.

menggambarkan data yang telah terkumpul bagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Untuk melihat adanya multikolinearitas dapat dilihat dari:

Dengan membandingkan nilai VIF (*variance inflation factor*) yaitu:

- 1) Jika nilai VIF  $> 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai VIF  $< 10$  maka terjadi multikolinearitas

Dengan membandingkan nilai tolerance, yaitu:

- a) Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas
- b) Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas.<sup>53</sup>

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

---

<sup>53</sup>Nur Asnawi dan Masyihuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki, 2011), hlm. 176.

observasi ke observasi lain. Dalam penilaian ini menggunakan uji *Glejser*, karakteristik pengujian apabila:

- 1)  $\text{Sig} > 0,1$  artinya tidak terkena heteroskedastisitas
- 2)  $\text{Sig} < 0,1$  artinya data terkena heteroskedastisitas.<sup>54</sup>

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial ( Uji t)

Uji keberhasilan dilakukan oleh peneliti sebagai tindakan untuk menguji nilai-nilai yang diperoleh peneliti melalui sampel yang telah diteliti tersebut.<sup>55</sup> Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing (secara parsial) variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial harga dan lokasi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang. Kriteria pengujian:

- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>56</sup>

### b. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *independen*

---

<sup>54</sup>Ikbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm.258.

<sup>55</sup> Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), hal. 72.

<sup>56</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), hal. 54.

berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.<sup>57</sup> Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial harga dan lokasi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi pidoli Lembang. kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>58</sup>

c. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi adalah angka yang dinyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>59</sup> Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya semakin baik. Maka dapat dikatakan pengaruh

---

<sup>57</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 239.

<sup>58</sup> Jonathan Sarwono, *Path Analysis dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012). Hal. 121.

<sup>59</sup> Surajiyo, nasruddin dan Herman Paleni, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020). hal. 77.



variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap naik turunnya  $Y$  secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol  $R^2$ .

#### 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* apakah masing-masing variabel *independen* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen*, apabila variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah minat konsumen sedangkan variabel *independen* dalam penelitian ini adalah harga dan lokasi. Dihitung dengan menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sederhana, sebagai berikut:<sup>60</sup>

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  : Variabel dependen

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$   $b_2$  : Koefisien variabel

---

<sup>60</sup> Robert kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 91.

$X_1 X_2$  : Variabel independen

$e$  : *standar error*

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$MNT = \alpha + b_1 HA + b_2 LK + e$$

MNT : Minat

$\alpha$  : Konstanta

$b_1 b_2$  : Koefisien regresi berganda (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HA : Harga

LK : Lokasi

$e$  : *Standar error*

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

#### **1. Sejarah Singkat Pasar Pagi Pidoli Lombang**

Desa Pidoli merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Pasar Pagi Pidoli Lombang merupakan salah satu pasar tradisional yang terdapat di kecamatan panyabungan. Pasar pagi Pidoli Lombang sudah sangat lama berdiri, Sejak terbentuknya Pidoli, pasar tersebut sudah berdiri sekitar 1970 tahun sampai sekarang, sehingga pasar ini merupakan salah satu pasar yang sudah dikenal oleh masyarakat. Semakin berkembangnya zaman membuat pasar pagi harus mampu bersaing dengan pasar modern pada saat ini yang keberadaannya sudah menjamur ke berbagai daerah terutama di wilayah Panyabungan. Pertumbuhan penduduk sangat memberikan dampak dalam mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang dikarenakan Mata pencaharian masyarakat di Pidoli Lombang pada umumnya adalah sektor pertanian dan sektor perdagangan.<sup>61</sup>

---

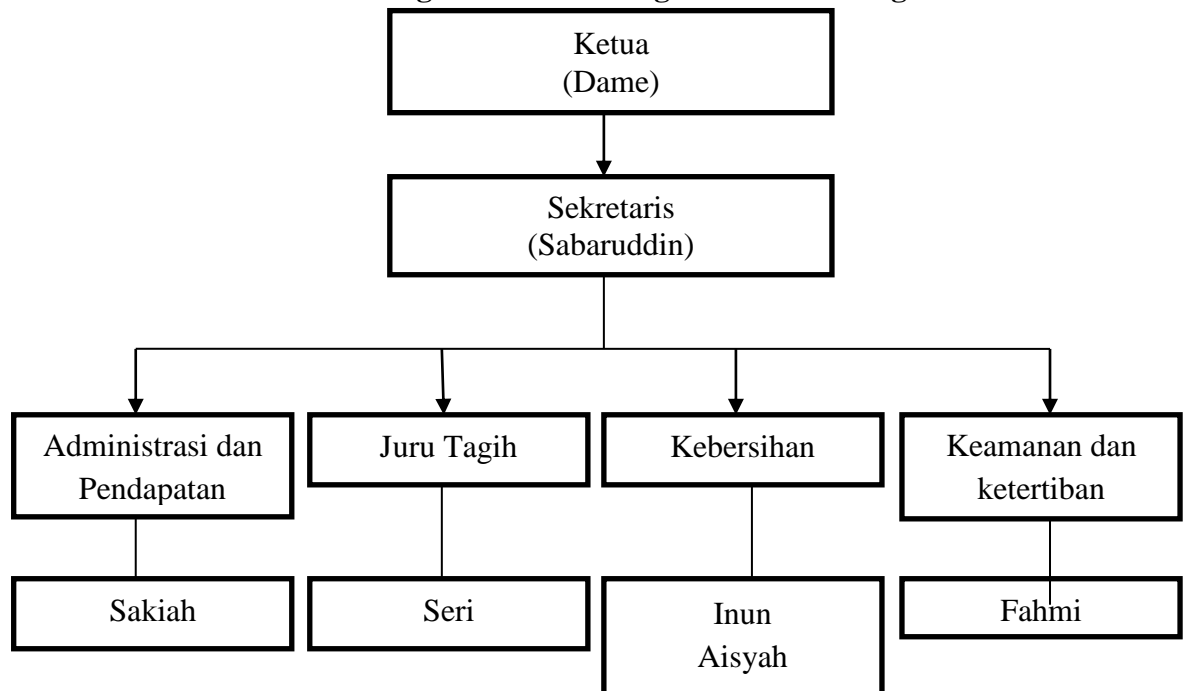
<sup>61</sup> Wawancara dengan Bapak Aslen Borotan (Kepala Desa Pidoli Lombang), 12 Desember 2021, Pukul 13.00 Wib.

## 2. Struktur Organisasi Pasar Pagi Pidoli Lombang

Berikut ini adalah struktur organisasi Pasar Pagi Pidoli

Lombang:

**Gambar II. 1**  
**Struktur Organisasi Pasar Pagi Pidoli Lombang**



Sumber data: Kepala Desa Pidoli Lombang

## 3. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di daerah Pidoli Lombang yang berjumlah 69 orang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara, observasi dan pemberian kuisioner kepada masyarakat yang berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang.

Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia dan masa berbelanja responden di pasar pagi Pidoli Lombang.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin Responden

Berikut ini adalah 69 responden yang didasarkan pada pengelompokan jenis kelamin.

**Tabel IV. 1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	64
Laki-laki	5
Total	69

Sumber: data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel IV. 1 di atas dengan total 69 responden dikelompokkan menjadi perempuan dan laki-laki dengan jumlah perempuan sebanyak 64 orang dan laki-laki 5 orang.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini adalah data 69 responden yang didasarkan pada pengelompokan usia.

**Tabel IV. 2**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Jumlah
15 – 30 Tahun	24
31 – 45 Tahun	30
46 Tahun Ke Atas	15
Total	69

Sumber: data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel IV. 2 di atas dengan total 69 responden dikelompokkan menjadi usia 15-30 tahun sebanyak 24 orang, usia 31-45 tahun sebanyak 30 orang dan usia 46 tahun ke atas sebanyak 15 orang.

## **B. Hasil Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Uji validitas yang dilakukan untuk menguji 8 pernyataan untuk harga, 8 pernyataan untuk lokasi, 8 pernyataan untuk minat. Hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu:

#### **1) Uji Validitas Minat**

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai minat membeli konsumen.

**Tabel. IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Minat (Y)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,386	Dikatakan valid apabila nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,347		Valid
3	0,633		Valid
4	0,419		Valid
5	0,581		Valid
6	0,709		Valid
7	0,663		Valid
8	0,550		Valid

Uji validitas minat membeli pada tabel IV. 3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 67$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1997. Sehingga kedelapan item angket minat dinyatakan valid.

## 2) Uji Validitas Harga ( $X_1$ )

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai harga:

**Tabel. IV. 4**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Harga (X<sub>1</sub>)**

No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,419	Dikatakan valid apabila nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,687		Valid
3	0,605		Valid
4	0,604		Valid
5	0,741		Valid
6	0,400		Valid
7	0,396		Valid
8	0,502		Valid

Uji validitas harga pada tabel IV. 4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 67$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,1997. Sehingga kedelapan item angket harga dinyatakan valid.

### 3) Uji Validitas Lokasi (X<sub>2</sub>)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai lokasi.



**Tabel. IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Lokasi (X<sub>2</sub>)**

No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,753	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69-2 = 67$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,583		Valid
3	0,767		Valid
4	0,711		Valid
5	0,683		Valid
6	0,264		Valid
7	0,549		Valid
8	0,762		Valid

Uji validitas lokasi pada tabel IV. 5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi dari pernyataan 1 sampai dengan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 67$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,1997. Sehingga kedelapan item angket lokasi dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Minat (Y)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai minat konsumen:

**Tabel. IV. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Minat Membeli (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,652	,653	8

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV. 6 dapat disimpulkan bahwa minat dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,652 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ ):

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai harga:

**Tabel. IV. 7**  
**Hasil uji reliabilitas**  
**Harga ( $X_1$ )**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,656	,656	8

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV. 7 dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikatakan *reliabel*, jika

nilai *cronbach alpha*  $0,656 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3) Uji Reliabilitas Lokasi ( $X_2$ )

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai lokasi:

**Tabel. IV. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Lokasi ( $X_2$ )**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,795	8

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV. 8 dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,795 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov:

**Tabel. IV. 9**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,52137779
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,051
	Negative	-,084
Test Statistic		,700
Asymp. Sig. (2-tailed)		,711 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV. 9 nilai signifikansi (*asypm. Sig.2-tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah

sebesar 0,711 lebih besar dari pada nilai signifikansi 0,10 ( $0,711 > 0,10$ ) berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

1) Hasil Uji Linearitas Harga ( $X_1$ )

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas mengenai harga:

**Tabel. IV. 10**  
**Hasil Uji Linearitas Harga**

**ANOVA Table**

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
MINAT *	Between	(Combined)	274,500	14	19,607	1,657	,093
HARGA	Groups	Linearity	23,800	1	23,800	2,012	,162
		Deviation from Linearity	250,700	13	19,285	1,630	,105
Within Groups			638,833	54	11,830		
Total			913,333	68			

Hasil uji linearitas antara harga dan minat berdasarkan pada tabel IV. 10 dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $> 0,10$ . Nilai signifikan  $0,162 > 0,10$ . Berarti data harga dan minat tidak memiliki hubungan yang linear.

## 2) Hasil Uji Linearitas Lokasi ( $X_2$ )

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas mengenai lokasi:

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Linearitas Lokasi**  
**ANOVA Table**

			Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT *	Between	(Combined)	151,883	18	8,438	,554	,915
LOKASI	Groups	Linearity	47,116	1	47,116	3,094	,085
		Deviation from Linearity	104,767	17	6,163	,405	,978
Within Groups			761,451	50	15,229		
Total			913,333	68			

Hasil uji linearitas antara lokasi dan minat berdasarkan tabel IV. 11 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $< 0,10$ . Nilai signifikan  $0,085 < 0,10$ . Berarti data lokasi dan minat memiliki hubungan yang linear.

c. Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji statistik deskriptif:

**Tabel. IV. 12**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximu m	Mean	Std. Deviation
HARGA	69	25	39	33,29	2,792
LOKASI	69	19	39	28,22	4,699
MINAT	69	23	39	33,33	3,665
Valid N (listwise)	69				

Berdasarkan hasil tabel IV. 12 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *mean* 33,29 dengan nilai *minimum* 25 dan nilai *maximum* 39 serta *standard deviation* 2,792. Variabel lokasi dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *mean* 28,22 dengan nilai *minimum* 19 dan nilai *maximum* 39 serta *standard deviation* 4,699. Variabel minat dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *mean* 33,33 dengan nilai *minimum* 23 dan nilai *maximum* 39 serta *standard deviation* 3,665.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji multikolinearitas:

**Tabel. IV. 13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	21,441	5,775		3,713	,000		
HARGA	,208	,155	,159	1,342	,184	1,000	1,000
LOKASI	,176	,092	,225	1,904	,061	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga  $1,000 < 10$  dan lokasi  $1,000 < 10$  jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah  $1,000 > 0,1$  dan lokasi  $1,000 > 0,1$ , jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar 0,1 (*tolerance*  $> 0,1$ ), berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji heteroskedastisitas:



**Tabel. IV. 14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,124	3,151		1,626	,109		
	HARGA	-,053	,085	-,077	-,626	,533	1,000	1,000
	LOKASI	-,015	,050	-,037	-,305	,762	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ABSTES

Berdasarkan tabel IV. 14 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana harga  $0,533 > 0,10$  dan lokasi  $0,762 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji signifikan parsial (uji t):

**Tabel. IV. 15**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21,441	5,775		3,713	,000
	HARGA	,208	,155	,159	1,342	,184
	LOKASI	,176	,092	,225	1,904	,061

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel IV. 15, hasil uji parsial di atas dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $69 - 2 - 1 = 66$  sebesar 1,668 yaitu:

- 1)  $t_{hitung}$  harga adalah  $1,342 < 1,668$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat membeli konsumen berbelanja di pasar pagi pidoli Lombang.
- 2)  $t_{hitung}$  lokasi adalah  $1,904 > 1,668$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap minat membeli konsumen berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji signifikan simultan (uji f):

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,126	2	35,063	2,744	,072 <sup>b</sup>
	Residual	843,207	66	12,776		
	Total	913,333	68			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

**Tabel. IV. 16**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f)**

Berasarkan tabel IV. 16 di atas,  $F_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,1 dengan  $df = n-k-1$  atau  $69-2-1 = 66$ , hasil yang diperoleh untuk  $F_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 2,38. Dari hasil uji simultan di atas,  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $2,744 > F_{\text{tabel}} 2,38$ , karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi.

c. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji koefisien determinasi  $R^2$ :

**Tabel. IV. 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Berdasarkan tabel IV. 17 hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diatas diperoleh angka *R square* 0,077 atau 7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat sebesar 7,7%. Sisanya sebesar 0,923 atau (92,3%) dipengaruhi oleh variabel lain.

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh relation ship marketing yang terdiri dari faktor harga (X<sub>1</sub>) dan lolasi (X<sub>2</sub>) terhadap minat (Y). Hasilnya dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel. IV. 18**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,441	5,775		3,713	,000
	HARGA	,208	,155	,159	1,342	,184
	LOKASI	,176	,092	,225	1,904	,061

a. Dependent Variable: MINAT

#### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,277 <sup>a</sup>	,077	,049	3,574

erda

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

sarkan tabel IV. 18 di atas dapat dilihat pada kolom

*Unstandardized coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{MNT} = 21,441 + 0,208 \text{ HA} + 0,176 \text{ LK} + 5,775$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 21,441 artinya apabila variabel harga dan lokasi dianggap konstan atau 0 maka minat nilainya sebesar 21,441.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_1$ ) sebesar 0,208 dapat diartikan apabila harga mengalami peningkatan 1 satuan maka minat konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,208 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat konsumen, semakin naik faktor harga maka semakin meningkat minat konsumen.
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,176 artinya apabila tingkat lingkungan kerja meningkat 1 satuan maka kinerja pegawai meningkat sebesar 0,176 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan minat konsumen, semakin naik faktor lokasi maka semakin meningkat minat konsumen.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi. Dan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24 diketahui bahwa:

1. Pengaruh harga terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi.

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat membeli konsumen dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,342 < 1,668$ ). Dan nilai Sig  $> 0,1$  yang di buktikan dengan nilai ( $0,184 > 0,10$ ).

Penelitian ini sejalan dengan teori M. Fuad dengan judul Pengantar Bisnis, menyatakan bahwa jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wisnu Hidayat dan Heri Purwanto yang berjudul Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pasar Tradisioal Wonosobo. Penelitian Wisnu Hidayat dan Heri Purwanto menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat membeli konsumen berbelanja di

pasar pagi. Karena sebagian konsumen yang mampir ke pasar pagi yang sudah biasa berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap minat membeli konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,904 > 1,668$ ) dan nilai  $Sig < 0,1$  yang di buktikan dengan nilai ( $0,061 < 0,10$ ).

Penelitian ini sejalan dengan teori kotler Keller yang berjudul Manajemen Pemasaran bahwa lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfaisah yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Penelitian Nurfaisah menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap minat membeli konsumen berbelanja di pasar pagi. Hal ini menunjukkan semakin dekat dekatnya pasar dengan konsumen atau semakin dekatnya transportasi umum

dapat meningkatkan minat membeli konsumen di pasar pagi Pidoli Lombang.

### 3. Pengaruh Harga dan Lokasi Pasar Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di pasar Pagi

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi dengan pengujian dari uji F hasilnya menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2,744 > 2,38$ ).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eko Purnomo dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal.

Kesimpulan yang didapatkan dari uji simultan (uji F) terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi.

### 4. Hasil uji koefisien determinasi faktor harga dan lokasi mempengaruhi minat membeli konsumen sebesar 0,077 (7,7%). Sisanya sebesar 0,923 (92,3 %) di pengaruhi oleh variabel lain.



#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Saat menyebarkan kuesioner/ angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada koesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan dari variabel yang digunakan yaitu peneliti hanya mengambil dua variabel yaitu harga dan lokasi dari beberapa faktor yang memengaruhi minat konsumen seperti keberagaman produk, kualitas produk, pelayanan dan masih banyak lagi

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, peneliti mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi” maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel harga, tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi. Karena sebagian konsumen yang mampir ke pasar pagi sebagian besar yang sudah biasa berbelanja di pasar pagi Pidoli Lombang.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel lokasi, terdapat pengaruh lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi. Hal ini menunjukkan semakin dekat dekatnya pasar dengan konsumen atau semakin dekatnya transportasi umum dapat meningkatkan minat membeli konsumen di pasar pagi Pidoli Lombang.
3. Secara bersama-sama (simultan) harga dan lokasi, terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di pasar pagi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pemerintah untuk mengambil kebijakan atau keputusan untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja di Pasar.
2. Masyarakat yang berbelanja di Pasar Pagi agar lebih meningkatkan minat beli yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan primer untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari, karena dengan terpenuhinya kebutuhan sehari-hari akan lebih mudah untuk beraktivitas.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar, selain dari pengaruh harga dan lokasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Ayodya Wulan dan Koswara Endang. 2014. *Jadi Pengusaha yang Berkah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arifiyanto Muhammad dan Kholidah Nur. 2020. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*”. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi Nur dan Masyihuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki.
- Edi Pandi Rosi Sarwo. 2016. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Febriani Nufian S dan Dewi Wayan Weda Asmara. 2018. *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press.
- Fitriah Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handani Rizky Prasetya dan Fundianto. 2019. *Wanted Prospective Sussessful Entrepreneurs Only*, Jakarta: One Peach Media.
- Hartono Jogyanto. 2018. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan Ikkal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir, 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. *studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kosasih Sobarsa. 2009. *Manajemen Operasi Internasional*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kuncoro Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan Robert dan Yuniarto Budi. 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.

- Manulang M dan Hutabarat Esterlina. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mardia, Dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Maryati Kun dan Suryawati Juju. 2020 *Sosiologi*, Jakarta: Erlangga.
- Noor Juliansyah. 2011 *Metedologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurtika Lutfi, 2021. *Strateggi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi*, Banyumas: Lutfi Gilang, 2021.
- Ovan dan Saputra Andika. 2020. *CAMI: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Purnomo Rochmat Aldy. 2017 *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGgafindo Persada.
- Salim dan Haidir. 2019. *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan dan Jenis*. Jakarta: Kencana.
- Sudirman. 2018. *Fiqh Kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia.
- Swastha Basu. 2017. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swastha Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekata Kuantitatf, Kualitatid dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surajiyo, Nasruddin dan Paleni Herman. 2020. *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

### **Sumber Lainnya**

- Aisy Khanifatul Asyiroh. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono. *Skripsi*.

- Amalia Suri. 2017. “*Pengaruh Cintra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*”. Vol. 6, No. 1.
- Arif Zainul, Achmad. 2017. “*Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pabean Surabaya*”. Journal of Islamic Economics and Banking. Vol.1, No. 1.
- Faisol Akhmad, dkk. 2016. “*Pengaruh Budaya, Harga dan Lokasi Terhadap minat Belanja Konsumen di Pasar Soponyono*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 2, Februari.
- HendraFure. 2013 “*Lokasi, Keberagaman Produk, harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*”, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi”, Vol. 1, No. 3.
- Hidayat Wisnu dan Purwanto Heri. 2020. “*Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)*”, Journal Of Economic, Business and Engineering (JEBE), Vol. 2. No. 1.
- Laga Yulius dan Jamu Maria Endang. 2020. “*Faktor-Faktor yang Memprngaruhi Minat Beli di Pasar Tradisional*”, Jurnal Ekonomi Modernisas, vol. 16, no. 3.
- Nurlaila Zulfa. 2018. “*Analisis PEngaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening*”. *Skripsi*, (IAIN Salatiga).
- Masithoh Siti, dkk. 2017. “*Pengaruh Kondisi Pasar dan Lokasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sayuran (Kasus di Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru Kota Cirebon)*”, jurnal Agrijati, Volume, 31, Nomor 3.
- Nurfaisah. 2018. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja di Pasar Tradisional kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*”, *Skripsi*.
- Pratiwi Astika. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Agrosari Wonosari. Skripsi.*
- Purnomo Eko. 2016. “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*”, *Skripsi*.

- Rokhim Abdul. 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Luwes Jalan Solo-Karanganyar Km 6,7, Dagen, Jaten, Karanganyar), *Skripsi*.
- Satria Arif Adi. 2017. “*Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Komsumen Pada Perusahaan A-36*”, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- Santria Bagus. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Keberagaman Terhadap Minat Beli di Pasar Pagi Jodoh Kota Batam. *Skripsi*.
- Wahyunita. 2016. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar, *Skripsi*.
- Wawancara dengan Ibu Ati, Masyarakat Desa Pidoli Lombang Pukul 09:25 Wib.
- Wawancara dengan Bapak Aslen Borotan, (Kepala Desa Pidoli Lombang), 12 Desember 2021, Pukul 13.00 Wib.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Devri Novita Sari Matondang
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Sipolu-Polu, 27 April 1999
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 2 dari 3 Bersaudara
6. Alamat : Jln Mesjid Al-Falah, Gg Mangga,  
Kel. Sipolu-  
Polu
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon : 0852 4425 4674
9. Email :  
devrinovitasarimatondang@gmail.com

### II. PENDIDIKAN

1. SDN 088 Panyabungan
2. SMP Negeri 1 Panyabungan
3. SMK Negeri 1 Panyabungan
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

### III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Rajuddin Matondang
2. Pekerjaan : Supir
3. Nama Ibu : Komisaris Siregar
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Jln Mesjid Al-Falah, Gg Mangga,  
Kel. Sipolu-  
Polu

### IV. PRESTASI AKADEMIK

1. IPK : 3,45
2. Judul Skripsi : Determinan Minat Konsumen  
Berbelanja di  
Pasar Pagi





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihatang 22733  
 Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 371 /In.14/G.1/G.4c/PP.00 9/02/2021  
 Tgl. : -  
 : Penunjukan Pembimbing Skripsi

09 Februari 2021

Ibu;  
 Windari : Pembimbing I  
 Arti Damisa : Pembimbing II

Yang terhormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil  
 pengkajian tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi  
 mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Devri Novita Sari Matondang  
 NIM : 1740200050  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
 Judul Skripsi : Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi.

Dititik itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut  
 dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Wakil Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Gihitang 22733  
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

0776 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/11/2021  
 : Mohon Izin Riset

22 Nopember 2021

Kepala Desa Pidoli Lombang

Jangan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
 sidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Devri Novita Sari Matondang  
 NIM : 1740200050  
 Semester : IX (Sembilan)  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan  
 Judul "Determinan Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Pagi".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan  
 izin dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan  
 terima kasih.

Wakil Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL  
KECAMATAN PANYABUNGAN  
DESA PIDOLI LOMBANG

Jalan Beringin Desa Pidoli Lombang, Kode Pos 22915

SURAT KETERANGAN

17/08/2020/15/58/10-PA/XI/2021

Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

di bawah ini:

: H. M ASLEN BOROTAN  
: Kepala Desa  
: Pidoli Lombang

menyatakan bahwa:

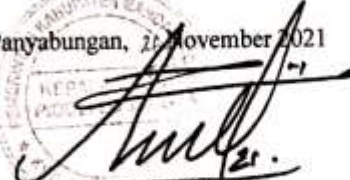
: DEVRI NOVITA SARI MATONDANG  
: 17 402 00050

di  
: Ekonomi Syariah  
: Ekonomi dan Bisnis Islam  
: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN)

melakukan penelitian di Desa Pidoli Lombang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Natal dalam rangka pengumpulan data untuk penulisan skripsi dengan judul "**Determinan Perilaku Berbelanja di Pasar Pagi**"

Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, 22 November 2021

  
H. M ASLEN BOROTAN

## LAMPIRAN 10



Dokumentasi dengan Masyarakat yang Berbelanja di Pasar Pagi Pidoli Lombang



Dokumentasi dengan Masyarakat yang Berbelanja di Pasar Pagi Pidoli Lombang





Dokumentasi dengan Masyarakat yang Berbelanja di Pasar Pagi Pidoli Lembang



Dokumentasi dengan Masyarakat yang Berbelanja di Pasar Pagi Pidoli Lembang



Dokumentasi dengan Masyarakat yang Berbelanja di Pasar Pagi Pidoli Lombang



Dokumentasi dengan Masyarakat yang Berbelanja di Pasar Pagi Pidoli Lombang