PENGARUH HARGA DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL Di KOTA JOMBANG

(THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT DIVERSITY ON PURCHASING INTENTION IN TRADITIONAL MARKETS IN JOMBANG)

ARDIANA MARETA

(Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang)
e-mail: ardianamareta422@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli; (2) Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli; (3) Pengaruh Harda dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional di Kota Jombang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pasar tradisional yang ada di kota Jombang yang berjumlah 93 orang, sampel dalam penelitian ini adalah 93 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling yakni mengambil sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan terbukti cocok sebagai sumber data. Metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi linier berganda Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Keberagaman Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan dan parsial Harga dan Keberagaman Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Saran yang terkait dengan penelitian ini adalah konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat beli pada pasar tradisional jika tempat tersebut dinilai sebagai salah satu pilihan dalam berbelanja kebutuhan hidup sehari-hari.

Kata Kunci : Harga, Keberagaman Produk, Minat Beli.

Abstract: *This study aims to examine (1) the effect of price on purchase interest; (2) the effect of product diversity on purchase intention; (3) The influence of Harda and product diversity on purchasing intention in traditional markets in Jombang City. This research is quantitative research. The population of this research is made up of consumers from traditional markets in Jombang City, i.e. 93 people, the sample for this study is 93 consumers using an accidental sampling technique, which takes samples on the basis of chance, that is, anyone who accidentally or accidentally meets the researcher can be used as a sample and has been found to be suitable as a data source. The method of data analysis is multiple linear regression analysis and classical hypothesis testing. Multiple Linear Regression Analysis Results Price has a positive effect on purchase intention, product diversity has a positive effect on purchase intention. The conclusion of this research is that simultaneously and partially the diversity of prices and products has a positive effect on buying interest. Suggestions from this research are that consumers should increase their buying interest in traditional markets if the location is seen as a buying option for basic necessities.*

Keywords: Price, Product Diversity, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Sebuah transaksi dagang yang ada di pasar dapat terbentuk dikarenakan adanya penjual dan pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan, serta terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pasar didirikan pada dasarnya karena masyarakat ingin memenuhi bahan untuk kebutuhan hidup mereka. Awalnya diterapkan sistem pertukaran barang yang diperlukan oleh masing-masing pihak, atau yang lebih dikenal dengan

sistem barter. Tetapi semakin berkembangnya jaman, akan lebih mudah jika menggunakan alat tukar berupa mata uang, karena belum pasti orang akan memiliki barang yang tepat untuk ditukarkan dengan barang yang diinginkan.

Keterbatasan manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas secara tidak sadar memunculkan sistem perdagangan sebagai solusi. Sistem perdagangan tersebut pada awalnya dilakukan dengan cara barter, namun lama kelamaan berkembang menjadi sebuah mekanisme jual beli dan menciptakan pasar. Menurut Ikhwan Abidin Asri dalam Ummu Sholihah (2016) dalam Wahyudin (2018), pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barangdan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar sendiri dapat dikategorikan dalam dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar bisa disebut sebagai alat bantu untuk mendekatkan jarak antara produsen dengan konsumen karena adanya transaksi antara penjual dan pembeli. Pasar juga sebagai tempat pemodal untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin guna memenuhi kebutuhan hidup. Dapat dikatakan bahwa pasar tradisional berperan penting dalam memajukan serta menggerakkan pertumbuhan ekonomi rakyat. Karena pada dasarnya semua produk lokal yang dijual berasal dari masyarakat, misalnya sayur mayur yang berasal dari petani, telor ayam yang berasal dari peternak ayam petelor, dan lain sebagainya.

Keberagaman dari produk lokal yang diperjualbelikan kepada masyarakat yaitu produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk kebutuhan hidup mereka. Harga yang ada pada pasar tradisional juga tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik masyarakat sebagai konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk.

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Saat ini hampir setiap kota besar di indonesia mengalami perkembangan serupa berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Pasar tradisional secara berangsur-angsur mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Penyusutan terjadi karena berubahnya preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semi modern dan modern.

Perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional selaku pemain lama dalam industri ritel nasional. Kondisi pasar tradisional lebih identik dengan kumuh/becek, semrawut, bau dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut. Harga yang murah saja tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena dibalik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya. (Pratiwi, 2016).

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat yang berbelanja di pasar modern (supermarket/hypermart) dan mulai enggan berbelanja di pasar tradisional (kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket/hypermart). Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba *(trial)*, dan cari alternatif *(switching)* ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, semrawut, kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Seperti halnya pada mall-mall yang menyediakan tempat yang nyaman, teratur, bergengsi, ber-AC, aman, bersih, dan pembeli bisa memilih barang dengan leluasa.

Pasar modern saat ini semakin memperbaiki kualitasnya baik dari aspek lokasi yang tampilannya diperbaiki mengikuti perkembangan saat ini. Keberagaman produk yang lebih bervariasi jenisnya serta kemasan produk yang tampilannya sudah jauh lebih bagus dari pada di pasar tradisional yang masih sederhana. Harga di pasar modern yang pada umumnya sudah ditetapkan tanpa penawaran sehingga keuntungan relatif lebih baik dari pada pasar tradisional yang harganya berubah-ubah dengan sistem penawarannya. Harga yang tidak konsisten, terkadang murah dalam penawaran namun kadang juga hampir sama dengan toko, sehingga tergantung pandai-pandainya konsumen dalam menawar. Kondisi semacam itu membuat harga menjadi kurang bersaing dibandingkan pasar modern.

Pasar modern mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan menyediakan tempat belanja yang bersihdan nyaman, kemasan produk yang menarik serta adanya sistem pembayaran non tunai. Hal tersebut sangat berkebalikan dengan pasar tradisional yang memiliki kesan kurang baik di dalam masyarakat. Sehingga masyarakat lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan mereka di pasar modern seperti minimarket maupun supermarket yang lebih mudah dalam bertransaksi.

Di Indonesia, sebenarnya pasar modern sudah adasejakera1970-an ditandai dengan munculnya supermarket lokal yangmasih terkonsentrasi di kota-kota besar. Sementara supermarket bermerk asing mulai masuk pada akhir 1990-an sejak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan, mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru. Akibatnya bila pada era 1980-an supermarket yang tadinya hanya melayani masyarakat kelas atas, maka pada akhir 1990-an sudah dapat dijangkau oleh beberapa masyarakat kelas menengah ke bawah. Hal tersebut berdampak pada penurunan pangsa pasar tradisional. Survey AC Nielsen (dalam Indroyono, 2013) menyatakan bahwa pangsa pasar tradisional menurun dari 65% pada tahun 2000, menjadi hanya sebesar 47% pada tahun 2008. Artinya, telah terjadi penurunan omset pasar rakyat sebesar 18% selama 8 tahun , atau rata-rata penurunan sebesar 2,25% per tahun.Penurunan tersebut akan terus terjadi seiring dengan bertambahnya jumlah pasar modern. (Wahyudin, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar Tradisional

Menurut Stanton, et al. (1994) dalam Wahyudin (2018), istilah pasar mengandung pengertian yang beranekaragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Istilah pasar mengandung pengertian yang beranekaragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan.

Pasar terdiri atas semua konsumen/pelanggan yang memiliki kebutuhan atau minat beli tertentu yang mungkin bersedia untuk melibatkan diri dan melakukan proses pertukaran sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Ikhwan dan Ummu, (2016) dalam Wahyudin, (2018) pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda.Ditinjau dari kegiatannya, pasar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dalam pengertian sederhana, pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa.

Menurut Peraturan menteri Perdagangan Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern Nomor 70 tahun 2013 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Menurut Peraturan Daerah No. 25 tahun 2011 pasar tradisional adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung 16 dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri (industri rakyat).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat dinyatakan bahwa pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain.ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.

Harga Produk

Menurut (Angipora, 2002: 268) dalam Wahyudin (2018), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Tjiptono (2001), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atas jasa.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Haryani (2006: 13) dalam Yiliawati, 2018 harga ialah menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi prilaku konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salahdapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Menurut Kotler dan Armstong (2001: 71-72) dalam Yuliawati, 2018 harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga konsumen perlu memberikan sejumlah imbalan atau nilai tukar berupa mata uang kepada penjual atau produsen, karena konsumen telah menerima barang yang dibutuhkan.

Menurut Peter dan Olson (2002: 23) dalam Yuliawati 2018 menyatakan bahwa dalam produk, jasa iklan, harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkanpenjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangikeuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Tujuan penetapanharga diantaranya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya,mempertahankan perusahaan, menggapai RIO *(return on investment)* sertamenguasai pangsa pasar.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat dinyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan barang dan jasa. Harga juga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuatu yang diserahkan dalampertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga yang terjangkau disertai kualitas yang baik dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Keberagaman Produk

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Kotler (2002:347) dalam Yuliawati 2018 mengemukakan keberagaman produka dalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Menurut Utami (2010: 209) dalam Yuliawati 2018 keberagaman produk adalah yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Konsumen datang ke sebuah toko dengan harapan dapat menemukan barang yang mereka cari atau butuhkan. Oleh karena itu, pengelola toko harus memperhatikan keragaman produk yang mereka tawarkan.

Dapat dijumpai konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil dalam membeli barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang, dalam hal ini penjual harus selalu siap untuk memberikan kualitas produk yang baik. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barangd alam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen.

Kelengkapan produk yang ditawarkan (variety) oleh penjual atau produsen kepada konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian komsumen. Menurut Raharjani (2005:6) dalam Yuliawati 2018, berpendapat bahwa "konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual". Ketersediaan barang dalam suatu toko meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Bagi sebuah pasar atau toko kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jua llebih tinggi dari toko lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka toko ini dapat banyak menarik para pengunjung. Jumlah dan jenis produk yangdijual disuatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian selanjutnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap sebuah tokomaka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka pada toko tersebut.

Raharjani (2005:8) dalam Yuliawati 2018, mengemukakan bahwa variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebutdi pasar swalayan. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik *(intangible features)* seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

Berdasarkan penjelasan dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, kelengkapan penyediaan barang yang dibutuhkan serta ketersediaan barang tersebut setiap saat pada toko tersebut. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka pada toko tersebut. Oleh karena itu pengelola toko harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Minat Beli

Kinnear dan Tailor (1995) dalam Pratiwi 2016, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2015:36) dalam Vici, 2018 menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Simamora (2014:24) dalam Vici (2018) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36) dalam Vici (2018) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Vici (2018) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Hasan (2013:173) dalam Vici (2018) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Durianto (2005:44) dalam Vici (2018) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Swastha (1994) dalam Wahyudin (2018) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang/jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat beli belum tentu membuat konsumen melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang dan bukanlah pembelian di masa sekarang. Minat beli konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi,bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001) dalam Wahyudin (2018).

HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN

No.	Nama/Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Hendra Fure (2013). Pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.	Menggunakan variabel keberagaman produk dan harga sebagai variabel bebas, dan menggunakan variabel minat beli sebagai variabel terikat.	Peneliti tidak menggunakan variabel lokasi sebagai variabel bebas.
2.	Pratiwi (2016). Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari.	Menggunakan variabel harga dan keberagaman produk sebagai variabel bebas, dan menggunakan variabel minat beli sebagai variabel terikat.	Peneliti tidak menggunakan variabel lokasi sebagai variabel bebas.
3.	Vici (2018). Pengaruh harga, gaya hidup dan variasi produk terhadap minat beli	Menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas, dan	Peneliti tidak menggunakan variabel

	masyarakat pada pasar tradisional Petisah Medan.	menggunakan variabel minat beli sebagai variabel terikat.	pengaruh gaya sebagai variabel bebas.
4.	Yuliawati (2018). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan display barang terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT. Gula Putih Mataram.	Menggunakan variabel harga dan keberagaman produk sebagai variabel bebas.	Peneliti tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan display sebagai variabel bebas.

PENGARUH ANTAR VARIABEL

Keterkaitan antar variabel dari penelitian yang berjudul pengaruh harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional adalah:

1. Pengaruh persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen.

   Harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. (Dinawan :2010) dalam Pratiwi (2016), menjadikan harga sebagai suatu indikator berupa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*.

   Penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2015) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dari segi variabel (Harga dan Minat Beli). Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli khususnya pada responden Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.

   Harga termasuk salah satu faktor yang sangat penting dalam minat beli konsumen di pasar tradisional, karena apabila konsumen tidak mengetahui harga dari suatu produk yang ingin dibelinya, maka dapat menimbulkan kesalahpahaman antara penjual dan konsumen itu sendiri. Konsumen cenderung memilih produk yang ingin dibelinya dengan harga yang sesuai.

2. Pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli konsumen.

   Produk yang beragam akan mempengaruhi minat konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan.Produk dalam istilah pemasaran (marketing) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra *(image)* dan jasa *(service)* yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Kismono (2001) dalam (Pratiwi, 2016).

   Penelitian yang dilakukan oleh Mardhikasari (2014) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus yang melakukan studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY. Penelitian tersebut memiliki persamaan dalam segi (variabel keberagaman produk dan minat beli) dan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

   Keberagaman produk termasuk salah satu yang paling penting dalam menentukan minat beli konsumen pada pasar tradisional, karena konsumen berhak untuk memilih berbagai jenis produk yang mereka inginkan dan butuhkan guna memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

3. Pengaruh harga dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen.

   Harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen, harga yang mahal atau murah kini menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan mengingat kondisi perekonomian seseorang berlainan. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis (1997) dalam Pratiwi, 2016).

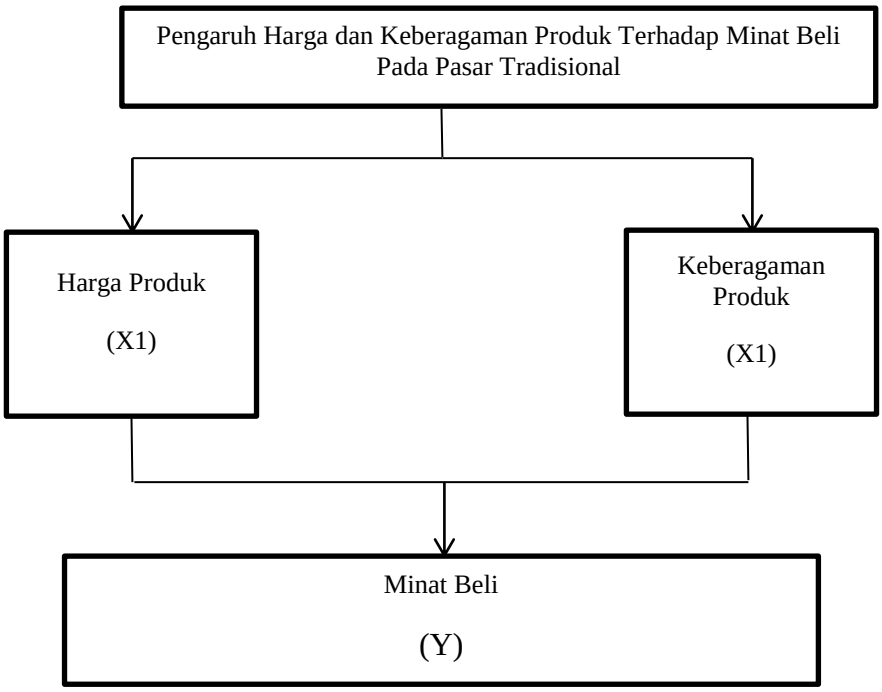
   Keberagaman produk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk apa yang akan mereka beli, produk yang beragam dapat meningkatkan kemauan konsumen dalam membeli. Jenis dan ragam dapat membangkitkan semangat konsumen dalam memilih produk yang paling mereka inginkan dan memilih kualitas yang terbaik menurut konsumen. Produk dalam istilah pemasaran (marketing) adalah bentuk fisik barang yang di tawarkan dengan seperangkat citra *(image)* dan jasa *(service)* yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Kismono (2001) dalam Pratiwi, 2016).

   Penelitian Fure (2013) mengenai lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca memiliki persamaan dari segi variabel (lokasi, harga, keberagaman produk dan minat beli). Hasil uji hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli khususnya pada responden pasar Bersehati Calaca.

Apabila konsumen pasar tradisional sering berkunjung dengan melihat harga dan beragam jenis produk yang diperjualbelikan. Maka konsumen akan memiliki minat yang lebih untuk memiliki produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Dengan demikian diduga ada pengaruh harga dan keberagaman produk terhadap minat beli onsumen pada pasar tradisional di kota Jombang.

KERANGKA KONSEP

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual Harga produk, Keberagaman Produk dan Minat Beli dalam penelitian ini sebagai berikut:



Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

X1 : Harga Produk
X2 : Keberagaman Produk
Y : Minat Beli
⟶ : Pengaruh

Harga produk sangat penting bagi konsumen, karena konsumen perlu mengetahui suatu produk yang ingin dibelinya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen itu sendiri. Harga dan keberagaman produk saling berhubungan karena dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono (2012:64) dalam Setiawan, 2016).

1. Ha1 : Ada pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada pasar tradisional di kota Jombang.
2. Ha2 : Ada pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada pasar tradisional di kota Jombang.
3. Ha3 : Ada pengaruh harga dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada pasar tradisional di kota Jombang.

METODE

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yang diawali dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Jogiyanto (2010: 115) dalam Setiawan 2016, survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pada pasar tradisional di kota Jombang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini konsumen pasar tradisional di kota Jombang sebagai responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 142) dalam Setiawan 2016. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang variabel persepsi konsumen mengenai harga, keberagaman produk, dan minat beli konsumen.

Peneliti dapat menyebarkan kuesioner kepada konsumen secara online melalui google form dengan menggunakan insidental sampling yakni dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan dirasa orang itu cocok sebagai sumber data.

Adapun Uji Validitas dan Uji Reabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan mesin komputer dengan program SPSS, yaitu : (1) Uji Validitas, Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sahid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen diaktakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambar tentang validitas yang di maksud (Arikunto 2006: 168-169). Perhitungan validitas menggunakan perhitungan SPSS V.16, dengan mengunakan *correted item totalcorelation*, keputusan apabila r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Uji validitas ini mengunakan level signifikan 5% (0,05).

(2) Uji reabilitas, Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa satu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reabel akan menghasilkan dapat yang dipercaya juga apabila datanya benar sesuai dengan kenyataan, maka beberapa kalipun di abil, tetap kan sama. Reabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat di diandalkan (Arikunto 2006:178). Untuk mencapai hasil tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's. Peneliti menghitung dengan menggunakan program SPSS16.0 Statistics for windows. Adapun kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

a) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau dinyatakan reliabel.
b) Sementara jika Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuisioner atau dinyatakan tidak reliabel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada konsumen pasar tradisional di kota Jombang, peneliti berhasil menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Faktor tersebut ada dalam beberapa variabel penelitian ini yaitu Harga Produk dan Keberagaman Produk dalam Minat Beli.

Hasil analisis yang telah dilakukan mengenai hubungan Harga Produk terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Semakin tinggi atau beragam harga dalam suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga Produk sangat penting dalam Minat Beli sebab dengan adanya harga yang bervariasi maka minat beli konsumen akan lebih meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari.

Menurut Kinnear dan Tailor (1995) dalam Pratiwi (2016) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli *(willingness to buy)* dapat

didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewall : 1991) dalam Pratiwi (2016). Mittal (1999) mengemukakan fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu pelayanan. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen, harga yang mahal atau murah kini menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan mengingat kondisi perekonomian seseorang berlainan. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis: 1997) dalam Pratiwi (2016).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi (2016) dengan judul Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari menunjukkan bahwa hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,310 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fure (2013) mengenai Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca memiliki persamaan dari segi variabel (lokasi, harga, keberagaman produk dan minat beli). Hasil uji hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli khususnya pada responden pasar Bersehati Calaca.

Keberagaman produk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk apa yang akan mereka beli, produk yang beragam dapat meningkatkan kemauan konsumen dalam membeli. Jenis dan ragam dapat membangkitkan semangat konsumen dalam memilih produk yang paling mereka inginkan dan memilih kualitas yang terbaik menurut konsumen. Philip Kotler (2002) dalam Pratiwi (2016) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Menurut (Engels,1995) dalam Pratiwi (2016) produk yang beragam akan mempengaruhi minat konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2016) dengan judul Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari menunjukkan bahwa hasil statistik uji t untuk variabel keberagaman produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000(0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,359; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari".

Penelitian yang dilakukan oleh Mardhikasari (2014) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus yang melakukan studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY. Penelitian tersebut memiliki persamaan dalam segi (variabel keberagaman produk dan minat beli) dan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliawati (2018) dengan judul Pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan display barang terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT. Gula Putih Mataram dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional di Kota Jombang" maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Variabel Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. Variabel Harga Produk dan Keberagaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

Nur. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1171/1/wahyunita%20nur.pdf

Yuliawati. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keberagaman Produk dan Display Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. http://digilib.unila.ac.id/32511/21/skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.pdf

Rahmat. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Keripik Cintaair Hitam Langkat. http://repository.uinsu.ac.id/5042/1/skripsi%20full.pdf

Fure. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. https://media.neliti.com/media/publications/1646-id-lokasi-keberagaman-produk-harga-dan-kualitas-pelayanan-pengaruhnya-terhadap-mina.pdf

Arif. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadapminat Beli Konsumen di Pasar Pabean Surabaya. http://karyailmiah.narotama.ac.id/files/pengaruh%20keragaman%20produk,%20kualitas%20produk,%20harga,%20dan%20lokasi%20terhadap%20minat%20beli%20konsumen%20di%20pasar%20pabean%20surabaya.pdf

Faisah. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. http://eprints.unm.ac.id/12652/1/jurnal%20nurfaisah.pdf

Saputra. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. file:///d:/skripsi/proposal/jurnal/8334-17001-2-pb.pdf

Setiawan. (2016). Pengaruhkeragaman Produk, Harga,Lokasi, Dan Kualitas Pelayananterhadap Keputusan Pembelian (Studi pada KonsumenBaru Swalayandi Kecamatan Petanahan). http://202.91.10.51:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1649/112210093-Reza%20Fajar%20Setiawan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pratiwi. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produkterhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. https://eprints.uny.ac.id/42829/1/astikapratiwi_14808147008.pdf

Rozaq. 2017. Pengaruh Keberagaman Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Tradisional Bangetayu Genuk Semarang. http://eprints.walisongo.ac.id/7130/1/cover.pdf

Wahyudin. 2018. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi,Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Ponpurwokerto. https://eprints.uny.ac.id/59673/1/skripsi%20full_11404241030.pdf