

Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes Kabupaten Brebes

Oleh

Sri Ratih Handayani, SE, MM dan Amsirun, SE, MM

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes Kabupaten Brebes”.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian survey. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data penunjang penelitian.

Hasil pengujian dari ketiga hipotesis yang telah dilakukan yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh F_{hitung} sebesar 20,870, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan yang sama sebesar 2,70. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau berdasarkan signifikansi $\alpha = 0,05 > 0,000$, maka hipotesis nol ditolak, berarti bahwa pengaruh dari variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y).

Kata kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

This study takes the title "The Effect of Price, Location and Service Quality on Consumer Purchase Interest in the Rear Market of the Brebes Regional Military Command, Brebes Regency".

The objectives to be achieved in this research are

1. *To determine the effect of price on consumer purchase interest in the rear market of the Brebes Kodim*
2. *To determine the effect of location on consumer buying interest in the rear market of the Brebes Kodim.*
3. *To determine the effect of service quality on consumer purchase interest in the rear market of the Brebes Kodim*
4. *To determine the effect of price, location and service quality together on consumer buying interest in the Pasar Behind Kodim Brebes.*

This type of research uses quantitative research methods with a survey research approach. Meanwhile, the data collection methods used were questionnaires and documentation. The questionnaire method was used to obtain data on the variable price, location, service quality and consumer purchase interest. The documentation method in this study is used to obtain research supporting data.

The test results of the three hypotheses that have been carried out, namely price, location and service quality have an influence on consumer buying interest in the Rear Market of the Brebes Kodim. Through the results of the calculations that have been done, it is obtained Fcount of 20.870, while Ftable at the same level of confidence and degrees of freedom is 2.70. Thus Fcount > Ftable, or based on the significance of $\alpha = 0.05 > 0.000$, then the null hypothesis is rejected, meaning that the influence of the variable price (X1), location (X2) and service quality (X3) together on purchase intention (Y).

Keywords: Price, Location, Quality of Service

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial dalam perkembangannya juga menghadapi kebutuhan sosial untuk mencapai kepuasan atas kekuasaan, kejayaan dan martabat. Salah satu kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam adalah melakukan aktivitas perdagangan. Untuk melakukan aktivitas perdagangan maka memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 menerangkan bahwa pasar adalah area tempat jual beli barang atau tempat bertemunya pedagang dan pembeli. Pasar sendiri berdasarkan klasifikasinya dibedakan menjadi dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Dewasa ini antara pasar tradisional dan pasar modern, pasar tradisional pelan dan pasti sudah banyak ditinggalkan para pembeli dan beralih ke pasar modern. Padahal pasar tradisional merupakan sarana pendukung masyarakat yang lebih dulu ada dibandingkan pasar modern.

Adanya fenomena perpindahan konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern, maka perlu bagi para pedagang pasar tradisional berbenah dan memperbaiki diri dimulai dari mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya agar penjual dapat bertahan dan berkembang serta mampu berkompetensi dengan para pesaingnya terutama pasar modern, penjual harus

memiliki produk dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau. Selain harga, lokasi pun menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk berbelanja. Maka pasar tradisional telah kalah dengan pasar modern. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi dan strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Salah satu pasar tradisional di Brebes adalah Pasar Belakang Kodim Brebes. Lokasi pasar belakang Kodim dinilai cukup strategis karena berada di Jalan Kopol B. Suprpto Brebes.

Akan tetapi Pasar Belakang Kodim Brebes terkesan penuh dan sumpek ketika kendaraan pengunjung pasar memadati halaman depan maupun samping gedung pasar. Aroma Pasar Belakang Kodim Brebes yang tidak sedap juga sangat membuat konsumen kurang nyaman. Apalagi terdapat Pasar modern yang tidak jauh dari Pasar Belakang Kodim Brebes membuat persaingan semakin ketat, itu juga menjadikan masyarakat sebagai konsumen kembali mempertimbangkan minat belinya pada Pasar Belakang Kodim Brebes.

Dari berbagai uraian diatas yang melatar belakangi penelitian ini adalah

adanya kebutuhan konsumsi dalam masyarakat, dimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di berbagai tempat belanja seperti di pasar tradisional, swalayan, kios-kios eceran, maupun pedagang keliling atas dasar berbagai faktor seperti tingkat harga, lokasi dan kualitas pasar. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes Kabupaten Brebes**”.

B. Perumusan Masalah

Penelitian yang baik ditentukan dari perumusan masalah yang tepat agar masalah dapat diketahui dan diberikan solusi. Penelitian ini dilakukan dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes ?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes ?
4. Apakah ada pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes ?

C. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian lebih spesifik dan tidak meluas diluar pembahasan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah :

Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes Kabupaten Brebes.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar

Pasar menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti tempat orang berjual beli. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.

b. Pengertian Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan bahwa Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) 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.

c. Jenis Pasar Tradisional

Jenis pasar tradisional dapat digolongkan menurut beberapa hal, yaitu:

- 1) Menurut jenis kegiatannya, terbagi menjadi 3 (tiga) jenis :
 - a) Pasar eceran
 - b) Pasar Grosir
 - c) Pasar Induk
- 2) Menurut lokasi dan jangkauan pelayanannya, terbagi menjadi 5 (lima) jenis :
 - a) Pasar regional
 - b) Pasar kota
 - c) Pasar wilayah
 - d) Pasar lingkungan
 - e) Pasar khusus
- 3) Menurut waktu kegiatannya, terbagi menjadi 4 jenis :
 - a) Pasar siang hari
 - b) Pasar malam hari
 - c) Pasar siang malam
 - d) Pasar darurat
- 4) Menurut status kepemilikannya, terbagi menjadi 3 (tiga) jenis :
 - a) Pasar Pemerintah
 - b) Pasar Swasta
 - c) Pasar liar

d. Klasifikasi Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/5/2017 tentang Pedoman Bangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan, bahwa klasifikasi pasar rakyat atau pasar tradisional dibagi menjadi 4 jenis, yaitu :

- a) Pasar Rakyat tipe A, yaitu pasar rakyat dengan operasional pasar harian
- b) Pasar Rakyat tipe B, yaitu pasar rakyat dengan operasional pasar paling sedikit 3 (tiga) hari dalam 1 (satu) minggu
- c) Pasar Rakyat tipe C, yaitu pasar rakyat dengan operasional pasar paling

sedikit 2 (dua) kali dalam 1 (satu) minggu

- d) Pasar Rakyat tipe D, pasar rakyat dengan operasional pasar paling sedikit 1 (satu) kali dalam 1 (satu) minggu

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler (2001:195), adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk semua manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada 4 (empat) indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang.

b. Pemilihan Lokasi

Menurut Hendra Fure (2013:276), faktor kunci dalam menentukan lokasi sebagai berikut :

- 1) Lokasi mudah dijangkau
- 2) Ketersediaan lahan parkir
- 3) Tempat yang cukup

- 4) Lingkungan sekitar yang nyaman

c. Indikator lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas (traffic)
- 4) Tempat parkir yang luas
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Persaingan (lokasi pesaing)
- 8) Peraturan Pemerintah

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005:2), pengertian kualitas terdiri dari beberapa poin diantaranya :

- 1) Kesesuaian dengan kecocokan/tuntutan
- 2) Kecocokan untuk pemakaian
- 3) Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan
- 4) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- 5) Bebas dari kerusakan/cacat
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar dengan semenjak awal
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pedagang/pengelola pasar, melainkan berdasarkan pelanggan.

5. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Mowen dan Minor (2002), efek hierarki minat beli

untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitude) dan perilaku (behavior) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan atribut, manfaat dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya.

b. Indikator Minat Beli

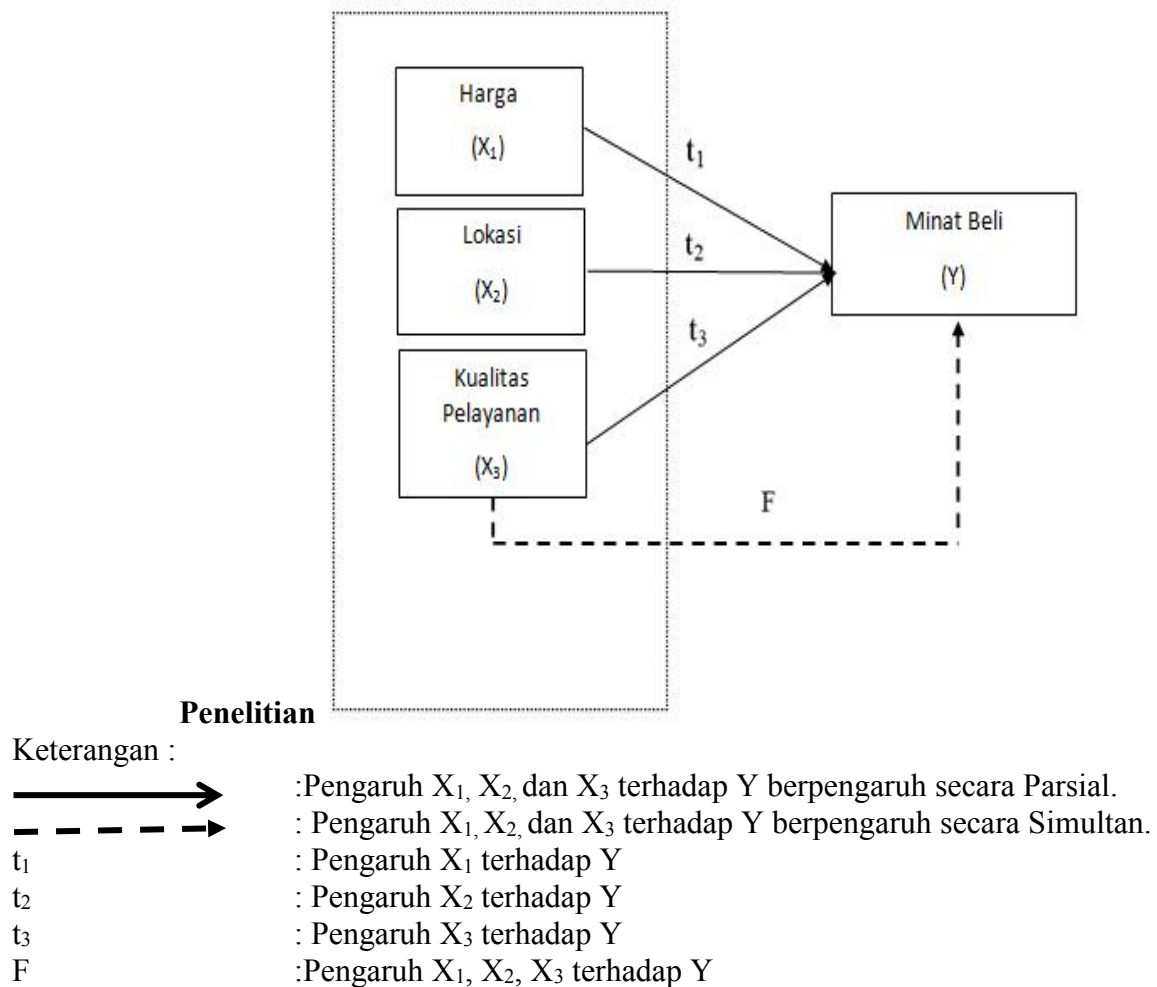
Menurut Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Kerangka Pikir

Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Paradigma



C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, Sugiyono (2017:43). Adapun hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Pasar Belakang Kodim Brebes.
2. Ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.
4. Ada pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.

III. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian survei.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pasar Belakang Kodim Brebes Kabupaten Brebes.

3. Fokus penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Pasar Belakang Kodim Brebes.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penulisan ini untuk mendapatkan data primer dapat

dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen dan wawancara langsung kepada konsumen/ pembeli di Pasar Belakang Kodim Brebes.

b. Data Sekunder

Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara :

a. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

b. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

6. Definisi Operasional

a. Variabel Harga (X_1)

Menurut Basu Swastha (2005:185), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

b. Variabel Lokasi (X_2)

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Indikator kualitas pelayanan yaitu Bukti langsung (Tengibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy).

d. Variabel Minat Beli (Y)

Menurut Thomas dan Yani (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Indikator minat beli yaitu Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif .

7. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang ada di Pasar Belakang Kodim Brebes.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian di Pasar Belakang Kodim Brebes.

Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan rumus Paul Leedy menurut Sutrisno Hadi (2000:80), sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{z}{e}\right)^2 (p) = \left(1 - \frac{1}{p}\right)$$

dimana :

n = ukuran sampel

z = standard score

p = jumlah populasi

e = sampling error (10%)

Berdasarkan rumus diatas, jika jumlah populasi dari suatu penelitian tidak diketahui maka harga $P(1-P)$ maksimal adalah 0,25; dan menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka banyaknya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right) = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah berbelanja di Pasar Belakang Kodim Brebes.

B. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan instrumen, apakah mampu mengukur apa yang hendak diukur.

Kriteria untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menggunakan ketentuan bahwa hasil r hitung $> r$ tabel untuk $df = n-2$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung $< r$

tabel untuk $df = n-2$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) mengemukakan “bahwa realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel – variable penelitian.

Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin Watson (DW test). Uji ini hanya digunakan untuk korelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (Konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variable lain di antara variable bebas. Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan secara umum diperlihatkan pada table dibawah ini :

Tabel 3. Durbin-Watson (D-W)

Hipotesis	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber :Sulaiman Wahid, 2002:127

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat (*ZPRED*) dan nilai residualnya (*SRESID*).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian variabel bebas yaitulokasi,harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.

Untuk melihat hubungan antara variabel dipergunakan rumus regresi berganda (Danang, 2013:48)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen
 X_1 : Lokasi
 X_2 : Harga
 X_3 : Kualitas Pelayanan
a : Konstanta
 $b_{1,2,3}$: Koefisien Regresi
e : eror

5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (harga, lokasi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat beli) baik secara parsial maupun simultan

a. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara

variable *Independent* dan variable *dependent*.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara sendiri – sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes.

6. Pengujian Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan yang variabel bebas harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes secara bersama, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$.

for Windows Versi 23.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1966$), untuk $df = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 0,05$ maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

a. Uji Validitas Kuesioner Harga

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel harga dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

.Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,547	0,1966	Valid
2	0,633	0,1966	Valid
3	0,409	0,1966	Valid
4	0,557	0,1966	Valid
5	0,382	0,1966	Valid
6	0,665	0,1966	Valid
7	0,678	0,1966	Valid
8	0,704	0,1966	Valid

Sumber : Data hipotesis yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,1966.

b. Uji Validitas Kuesioner Lokasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel lokasi dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,377	0,1966	Valid
2	0,582	0,1966	Valid

3	0,610	0,1966	Valid
4	0,608	0,1966	Valid
5	0,345	0,1966	Valid
6	0,600	0,1966	Valid
7	0,508	0,1966	Valid
8	0,725	0,1966	Valid

Sumber : Data hipotesis yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 10, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel lokasi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) > r_{tabel} sebesar 0,1966.

c. Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan dengan 10 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,510	0,1966	Valid
2	0,245	0,1966	Valid
3	0,553	0,1966	Valid
4	0,461	0,1966	Valid
5	0,518	0,1966	Valid
6	0,385	0,1966	Valid
7	0,389	0,1966	Valid
8	0,351	0,1966	Valid
9	0,301	0,1966	Valid
10	0,466	0,1966	Valid

Sumber : Data hipotesis yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) > r_{tabel} sebesar 0,1966.

d. Uji Validitas Kuesioner Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel minat beli dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
-------	---	-------------	----------

1	0,590	0,1966	Valid
2	0,602	0,1966	Valid
3	0,296	0,1966	Valid
4	0,443	0,1966	Valid
5	0,369	0,1966	Valid
6	0,645	0,1966	Valid
7	0,412	0,1966	Valid
8	0,600	0,1966	Valid

Sumber : Data hipotesis yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel minat beli memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) > r_{tabel} sebesar 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Adapun reabilitas untuk masing – masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Butir	Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
1	Harga	0,839	0,600	Reliabel
2	Lokasi	0,823	0,600	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,756	0,600	Reliabel
4	Minat Beli	0,787	0,600	Reliabel

Sumber : Data hipotesis yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 13, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reabilitas variabel harga sebesar 0,839, variabel lokasi sebesar 0,823, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,756 dan minat beli sebesar 0,787 yang ternyata

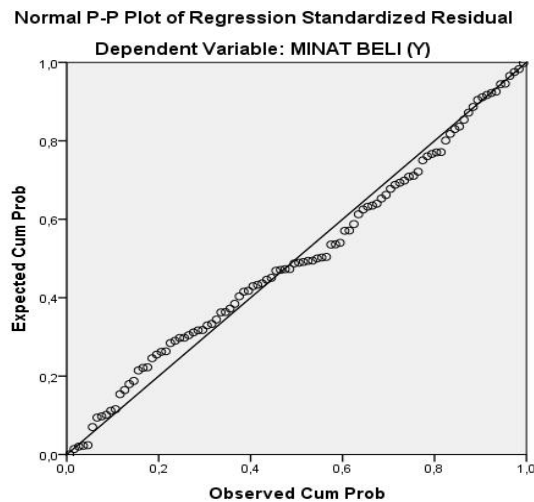
memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0,600, yang berarti keempat variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Gambar 2. Grafik Normalitas



Sumber :Hasil penelitian 2020, data diolah

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dengan

melihat uji statistik yaitu dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

Tabel 14. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,01332711
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,066
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber :Hasil penelitian 2020, data diolah

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel 14 menunjukkan *p-value* 0,200 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (multikolinieritas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 15. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga (X_1)	0,524	1,909
Lokasi (X_2)	0,537	1,863
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,959	1,043

Sumber :Hasil penelitian 2020, data diolah

Sesuai dengan ketentuan multikolinearitas, jika nilai VIF < 10,000 maka tidak terdapat korelasi atau tidak ada gejala multikolinearitas. Berdasarkan

tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF yaitu X_1 1,909, X_2 1,863, X_3 1,043 kurang dari 10,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data penelitian ini. Artinya

bahwa antara variabel bebas Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

c. Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada lokasi dengan kesalahan dan pada pelayanan.

Tabel 16. Uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,628 ^a	0,395	0,376	4,076	1,824

Sumber :Hasil penelitian 2020, data diolah

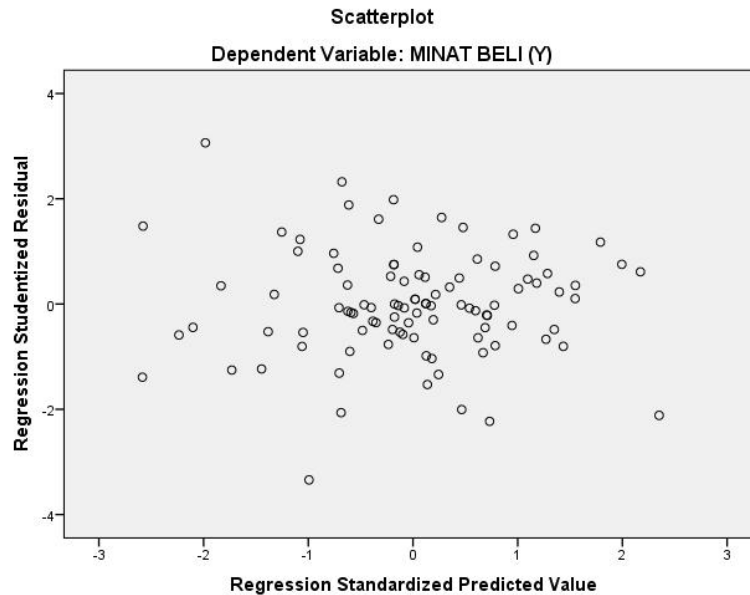
Nilai DW 1,803 nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n) jumlah variabel *independent* 3 ($K = 3$) maka dicari nilai $dl = 1,6131$ dan nilai $du = 1,7364$, nilai DW 1,824 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,7364 dan lebih kecil dari $(4-du)/4 = 1,7364 = 2,2366$ maka tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan uji glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika digambarkan dalam grafik seperti tertera dalam gambar 3 sebagai berikut :

Gambar 3. Grafik Heteroskedastisitas



Pada grafik di atas tampak titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat bahwa data bebas dari gangguan

heteroskedastisitas, data akan diuji kembali dengan uji Park, uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah terjadi gangguan heteroskedastisitas atau tidak.

Tabel 17. Uji Park

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,996	2,258		2,656	0,009
X1	-0,105	0,076	-0,191	-1,375	0,172
X2	0,008	0,072	0,015	0,107	0,915
X3	-0,007	0,050	-0,014	-0,140	0,889

Sumber :Hasil penelitian 2020, data diolah

Pada Tabel 17 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada persamaan regresi tersebut. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya variabel bebas yang memiliki signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dengan

menggunakan uji park tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah diuji asumsi klasik, maka data rasio diolah dengan menggunakan *software SPSS for windows 23.0*, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 18. Regresi linear berganda harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	3,565	3,455	
	Harga	0,338	0,117	0,317
	Lokasi	0,294	0,111	0,289
	Kualitas Pelayanan	0,198	0,077	0,209

Sumber :Hasil penelitian 2020, data diolah

Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli (Y) digunakan analisis regresi linear berganda. Adapun perhitungan yang dilakukan adalah data kuesioner dan berdasarkan tabel 16 di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,565 + 0,338 X_1 + 0,294 X_2 + 0,198 X_3 + e$$

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas

digunakan uji F, dari hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 19. Uji F (uji simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1039,937	3	346,646	20,870	0,000 ^b
	Residual	1594,573	96	16,610		
	Total	2634,510	99			

Sumber :Hasil penelitian 2020, data diolah

Dari ketiga variabel harga(X_1), lokasi(X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli(Y), berdasarkan perhitungan, pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (3) (96), maka diperoleh F_{hitung} sebesar 20,870, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan yang sama sebesar 2,70. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau berdasarkan sigifikansi $\alpha = 0,05 >$

yakni harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni minat beli. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

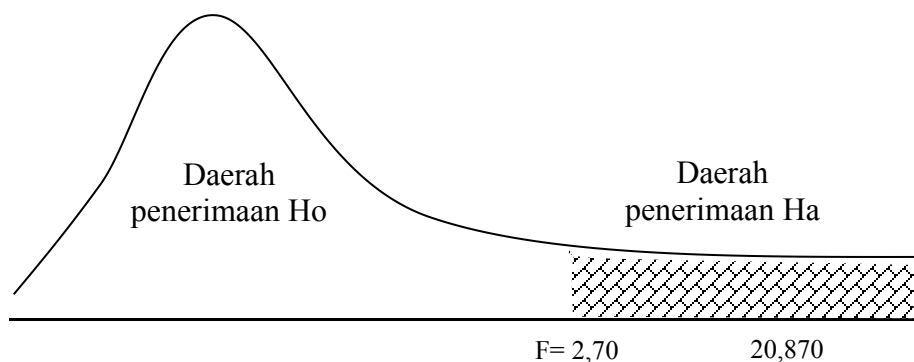
5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 2 variabel atau regresi linear berganda, maka untuk menguji signifikansi

0,000, maka hipotesis nol ditolak, berarti bahwa pengaruh dari variabel harga(X_1), lokasi(X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap minat beli(Y) adalah signifikan atau dengan kata lain ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel harga(X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y).

Gambar 4. Uji F



b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* masing masing berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Tabel 20. Uji t (uji parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,032	0,305
	Harga	2,894	0,005
	Lokasi	2,662	0,009
	Kualitas Pelayanan	2,567	0,012

Sumber : Hasil penelitian 2020, data diolah

Hasilnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan derajat kebebasan *DF* (*degree of freedom*) yaitu *DF* 5%, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498 dimana kriteria pengujian t_{test} , ialah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha/2 = 0,05/2$ adalah 0,025, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

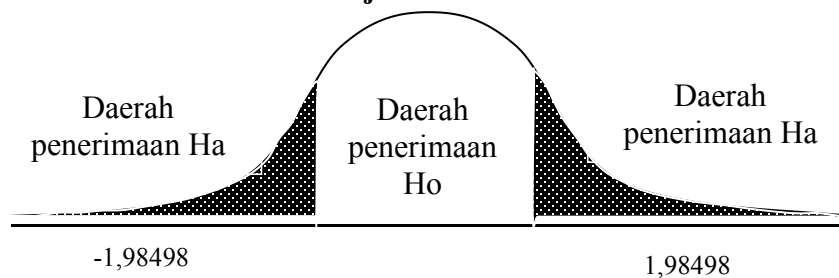
1. Variabel harga, $t_{hitung} = 2,894 > t_{tabel} = 1,98498$ dari signifikan $p\text{-value} = 0,005 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X_1) yang

signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Variabel lokasi, $t_{hitung} = 2,662 > t_{tabel} = 1,98498$ dari signifikan $p\text{-value} = 0,009 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh lokasi (X_2) yang signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Variabel kualitas pelayanan, $t_{hitung} = 2,567 > t_{tabel} = 1,98498$ dari signifikan $p\text{-value} = 0,012 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Gambar 5. Uji t



6. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui persentase sumbangan variabel pengaruh harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel 21 sebagai berikut :

Tabel 21. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,628 ^a	0,395	0,376	4,076

Sumber :Hasil penelitian 2020, data diolah

Dari tabel 21 diketahui bahwa secara keseluruhan diperoleh nilai $R^2 = 0,395$ atau 39,50%. Ini berarti mengandung arti bahwa besarnya persentase sumbangan variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 39,50 persen, sedangkan sisanya 60,50persen merupakan sumbangan dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

A. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh dari masing – masing variabel akan di bahas sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes

Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,894 > t_{tabel} = 1,98498$ dari signifikan $p\text{-value} = 0,005 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X_1) yang signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes

Dari hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa lokasi yang dimiliki oleh Pasar Belakang Kodim Brebes memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,662 > t_{tabel} = 1,98498$ dari signifikan $p\text{-value} = 0,009 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh lokasi (X_2) yang signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes

Dari pengujian hipotesis ketiga (H_3) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = 2,567 > t_{tabel} = 1,98498$ dari signifikan $p\text{-value} = 0,012 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap minat beli (Y).

4. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes

Dari pengujian H_1 , H_2 , dan H_3 sudah dijelaskan ketiganya mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes. Dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang di Pasar Belakang Kodim Brebes mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah di lakukan diperoleh F_{hitung} sebesar 20,870, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan yang sama sebesar 2,70. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau berdasarkan sigifikansi $\alpha = 0,05 > 0,000$, maka hipotesis nol ditolak, berarti bahwa pengaruh dari variabel harga(X_1), lokasi(X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama–sama terhadap minat beli(Y).

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang dimiliki Pasar Belakang Kodim Brebes. Dalam upaya mempengaruhi variabel minat beli konsumen untuk datang kembali dapat diwakili oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien

determinasi dari variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang dimiliki Pasar Belakang Kodim Brebes yang dinotasikan dalam besarnya R square adalah 0,395 atau 39,50%. Hal ini berarti sebesar 39,50 % kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 39,50 % harga, lokasi dan kualitas pelayanan Pasar Belakang Kodim Brebes dapat menjelaskan variansi variabel independen. Sedangkan sisanya 60,50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial mengenai analisis pengaruh harga (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,894 > t_{tabel} 1,98498 dari signifikan p-value = $0,005 < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil penelitian secara parsial mengenai analisis pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,662 > t_{tabel} 1,98498 dari signifikan p-value = $0,009 < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hasil penelitian secara parsial mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,567 > t_{tabel} 1,98498 dari signifikan p-value = $0,012 < 0,05$ maka dapat

dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. Hasil penelitian secara simultan mempunyai pengaruh, karena hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 20,870 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 maka dapat dikatakan variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Pasar Belakang Kodim Brebes, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,395, yang berarti 39,50% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Adapun sisanya 60,50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pasar Belakang Kodim Brebes
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi minat beli, oleh karena itu pengelola pasar tradisional Belakang Kodim Brebes disarankan untuk mempertahankan standar harga (harga grosir) sesuai dengan harga jual beli yang berlaku sehingga tidak menimbulkan perbandingan harga antar satu pasar dengan pasar yang lain. Langkah-langkah demikian dapat meningkatkan minat beli dan kunjungan masyarakat di pasar tradisional Belakang Kodim Brebes.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan

menggunakan metode lain dalam meneliti harga, lokasi dan kualitas pelayanan misalnya melalui wawancara mendalam terhadap

responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.