

## Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri

**Geya Fajar Agustina**  
Universitas Islam Kediri  
[geyafaza@gmail.com](mailto:geyafaza@gmail.com)

**Moch. Saleh Udin**  
Universitas Islam Kediri  
[mochsalehudin47@gmail.com](mailto:mochsalehudin47@gmail.com)

**Taufik Akbar**  
Universitas Islam Kediri  
[taufikakbar@uniska-kediri.ac.id](mailto:taufikakbar@uniska-kediri.ac.id)

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [geyafaza@gmail.com](mailto:geyafaza@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to explain and prove the hypothesis regarding whether there is an influence of product diversity, price and location on purchasing interest at the Tempurejo Kresek market, Kediri City. This research uses descriptive research with quantitative methods with a sampling technique, namely non-probability sampling with an accidental sampling method with a population of 210 consumers and a sample size of 138 respondents. The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test (partial), F test (simultaneous) and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) which were processed using the SPSS version 25 program. The research results obtained are: states that product diversity partially has a positive and significant effect on purchase intention, obtaining a significant t value of  $0.012 < 0.05$ . Price partially has a positive and significant effect on buying interest, obtaining a significant t value of  $0.000 < 0.05$ . Location partially has a positive and significant effect on buying interest, with a significant t value of  $0.026 < 0.05$ . Product diversity, price and location simultaneously have a positive and significant effect on buying interest in the Tempurejo Kresek market, Kediri City, looking at the significant F value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Product Diversity, Price, Location, Buying Interest.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai adakah pengaruh keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 210 konsumen dan jumlah sampel sebanyak 138 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) serta koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu menyatakan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikan t sebesar  $0,012 < 0,05$ . Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikan t sebesar  $0,000 < 0,05$ . Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikan t sebesar  $0,026 < 0,05$ . Keragaman produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri dengan melihat dari nilai signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Keragaman Produk, Harga, Lokasi, Minat Beli.

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan pada sektor ekonomi saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu pesat dapat dilihat dari semakin berkembangnya bisnis ritel seperti supermarket, *department store* dan minimarket atau toko serba ada dan sebagainya yang semakin menjamur di Indonesia baik di pusat kota maupun di desa-desa. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan bisnis ritel hal ini menjadi pesaing bagi pasar yang ada di desa-desa yang dulunya menjadi pusat perekonomian di suatu wilayah. Bisnis ritel menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah. Keadaan tersebut yang membuat semakin sedikit masyarakat yang ingin berkunjung dan berbelanja ke pasar.

Pasar merupakan tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli yang di dalamnya ada kegiatan transaksi jual beli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar yang terjadi antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan pasar Tempurejo Kresek, pasar yang terletak di Lingkungan Kresek, Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri ini merupakan pasar yang menjual bahan-bahan pokok kebutuhan masyarakat sehari-hari. Masyarakat bukan hanya menjadikan pasar sebagai tempat untuk jual beli saja namun masyarakat juga menjadikan pasar sebagai tempat sumber mencari nafkah sehari-hari. Oleh karena itu, minat beli di pasar desa menjadi penentu keberlangsungan hidup masyarakat yang berjualan di pasar tersebut. Hal ini yang menjadi perhatian bagi peneliti, karena terdapat beberapa permasalahan yang terjadi.

Terkait permasalahan yang terjadi mengenai keragaman produk yang ada di pasar Tempurejo Kresek, produk yang ditawarkan belum banyak ragamnya sehingga minat beli masyarakat menjadi kurang tertarik. Terkait permasalahan mengenai harga produk yang ditawarkan oleh penjual di pasar Tempurejo Kresek, menurut beberapa konsumen harga yang ditawarkan di pasar tersebut mahal sehingga peneliti ingin mengetahui apakah harga yang ditawarkan memang mahal atau sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Terkait permasalahan yang terjadi mengenai lokasi pasar Tempurejo Kresek, pasar ini sudah berada di tempat atau lokasi yang mudah dijangkau namun minat beli dan berkunjung masyarakat masih kurang tertarik.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor tetapi terkait permasalahan yang terjadi, peneliti ingin mengetahui apakah keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keragaman Produk**

Keragaman produk menurut Maharani Vinci (2009:84) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut Utami (2006:166), menyatakan bahwa “Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik”. Indikator keragaman produk menurut Benson (dalam Yuwono dan Yuwana, 2017:336) antara lain: ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam, kualitas produk yang beragam.

### **Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Meithiana Indrasari 2019:36). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sudiyono, et al., 2018:21). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bob Sabran, 2012:52) antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

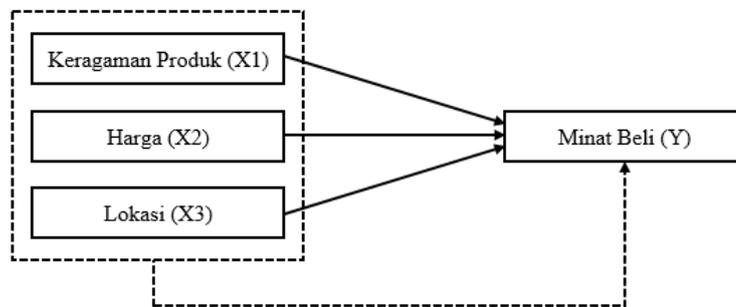
### **Lokasi**

Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Tjiptono, 2014:158) sedangkan menurut Alma (2010:92) lokasi merupakan tempat melayani pelanggan dapat pula diartikan sebagai tempat memajukan barang-barang dagangannya. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016:93) antara lain: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah.

## **Minat Beli**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Febriani dan Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014:189) antara lain: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Berdasarkan kajian teori diatas diperoleh kerangka teoritik sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritik

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis metode deskriptif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang datang ke pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri, dengan jumlah populasi diperkirakan selama 2 minggu sebanyak 210 konsumen, dan jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 138 responden yang telah dihitung menggunakan rumus slovin

dengan taraf persentase kesalahan sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner/angket yang berisi daftar pertanyaan yang diajukan pada responden yang diukur dengan *skala likert*, dan yang terakhir menggunakan studi pustaka.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Distribusi Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	47	34,1%
2	Perempuan	91	65,9%
	Jumlah	138	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat apabila jumlah responden laki-laki yang berkunjung ke pasar Tempurejo Kresek berjumlah 47 responden dengan persentase 34,1% dan jumlah responden perempuan berjumlah 91 responden dengan persentase 65,9% dari total keseluruhan responden yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### **Distribusi Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	11-20 Tahun	8	5,8%
2	21-30 Tahun	30	21,7%
3	31-40 Tahun	39	28,3%
4	41-50 Tahun	42	30,4%
5	> 50 Tahun	19	13,8%
	Jumlah	138	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat jumlah responden yang berusia 11-20 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 5,8%, berusia 21-30 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 21,7%, berusia 31-40 tahun sebanyak 39 orang dengan persentase 28,3%, berusia 41-50 tahun sebanyak 42 orang dengan persentase 30,4%, dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 13,8%.

### **Distribusi Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	17	12,3%
2	Karyawan	23	16,7%
3	Pegawai Negeri Sipil	5	3,6%
4	Buruh Harian Lepas	12	8,7%
5	Wiraswasta	31	22,5%
6	Lainnya	50	36,2%
	Jumlah	138	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang dengan persentase 12,3%, karyawan sebanyak 23 orang dengan persentase 16,7%, pegawai negeri sipil sebanyak 5 orang dengan persentase 3,6%, buruh harian lepas sebanyak 12 orang dengan persentase 8,7%, wiraswasta sebanyak 31 orang dengan persentase 22,5% dan lainnya sebanyak 50 orang dengan persentase 36,2%. Persentase pekerjaan lainnya dalam penelitian ini paling tinggi karena pilihan lainnya paling banyak di isi oleh ibu rumah tangga.

**Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Korelasi</b>	<b>Nilai Korelasi (Person Correlation)</b>	<b>Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]</b>	<b>Keterangan</b>
Keragaman Produk (X1)	X1.1	0,491	0,000	Valid
	X1.2	0,448	0,000	Valid
	X1.3	0,720	0,000	Valid
	X1.4	0,741	0,000	Valid
	X1.5	0,586	0,000	Valid
	X1.6	0,636	0,000	Valid
	X1.7	0,586	0,000	Valid
	X1.8	0,502	0,000	Valid
	X1.9	0,479	0,000	Valid
	X1.10	0,530	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,720	0,000	Valid
	X2.2	0,591	0,000	Valid
	X2.3	0,712	0,000	Valid
	X2.4	0,788	0,000	Valid
	X2.5	0,586	0,000	Valid
	X2.6	0,523	0,000	Valid
	X2.7	0,703	0,000	Valid
	X2.8	0,764	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,540	0,000	Valid
	X3.2	0,669	0,000	Valid
	X3.4	0,752	0,000	Valid
	X3.4	0,790	0,000	Valid
	X3.5	0,748	0,000	Valid
	X3.6	0,693	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,748	0,000	Valid
	Y.2	0,652	0,000	Valid
	Y.3	0,733	0,000	Valid
	Y.4	0,707	0,000	Valid
	Y.5	0,795	0,000	Valid
	Y.6	0,691	0,000	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Dapat dilihat hasil pengujian validitas pada nilai korelasi (*Person Correlation*) semua item pertanyaan di atas dinyatakan valid karena nilai Sig < 0,05.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,740	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,766	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,772	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Hasil pengujian reliabilitas bahwa semua item variabel mempunyai *cronbach's alpha* > 0,60 maka data di atas reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
0,200	>0,05	Normal

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikasinya sebesar 0,200. Maka dapat diartikan bahwa nilai residualnya berdistribusi normal, karena nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05.

#### Uji Linearitas

No.	Variabel	Sig. (Deviation From Linierity)	Standart Linear	Keterangan
1	Keragaman Produk (X1) – Minat Beli (Y)	0,136	0,05	Linear
2	Harga (X2) – Minat Beli (Y)	0,078	0,05	Linear
3	Lokasi (X3) – Minat Beli (Y)	0,238	0,05	Linear

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Hasil uji linearitas untuk variabel keragaman produk (X1) memiliki Sig. 0,136 untuk variabel harga (X2) memiliki Sig. 0,078 untuk variabel lokasi (X3) memiliki nilai Sig. 0,238. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel keragaman produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dengan variabel minat beli (Y) bersifat linear.

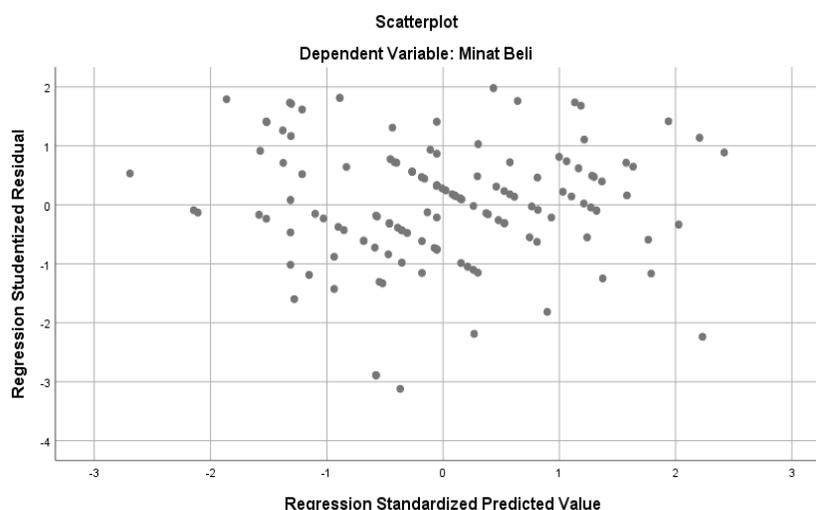
### Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Standar Multikolinearitas	Keterangan
1	Keragaman Produk (X1)	0,660	1,516	10	Bebas Multikolinearitas
2	Harga (X2)	0,594	1,684	10	Bebas Multikolinearitas
3	Lokasi (X3)	0,707	1,414	10	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh variabel keragaman produk (X<sub>1</sub>) nilai VIF sebesar  $1,516 < 10$ , untuk variabel harga (X<sub>2</sub>) nilai VIF sebesar  $1,684 < 10$ , dan untuk variabel lokasi (X<sub>3</sub>) nilai VIF sebesar  $1,414 < 10$ . Dapat disimpulkan karena nilai VIF pada semua variabel (X)  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel keragaman produk (X<sub>1</sub>) dengan minat beli (Y), harga (X<sub>2</sub>) dengan minat beli (Y), dan lokasi (X<sub>3</sub>) dengan minat beli (Y).

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Berdasarkan pada hasil gambar data di atas (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga bisa disimpulkan bahwa pada uji regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi(B)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	2,088			
Keragaman Produk (X <sub>1</sub> )	0,107	2,545	0,012	Ho ditolak Ha diterima
Harga (X <sub>2</sub> )	0,422	6,973	0,000	Ho ditolak Ha diterima
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,164	2,244	0,026	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,088 + 0,107 X_1 + 0,422 X_2 + 0,164 X_3 + e$$

Persamaan dari regresi di atas dapat dijelaskan terkait pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 2,088 artinya apabila tidak ada pengaruh dari variabel keragaman produk, harga, dan lokasi maka variabel minat beli memiliki nilai sebesar 2,088 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Koefisien Keragaman Produk (X<sub>1</sub>)

Variabel keragaman produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0,107. Apabila variabel keragaman produk (X<sub>1</sub>) naik 1 satuan, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,107 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien Harga (X<sub>2</sub>)

Variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0,422. Apabila variabel harga (X<sub>2</sub>) naik 1 satuan, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,422 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Koefisien Lokasi (X<sub>3</sub>)

Variabel lokasi (X<sub>3</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0,164. Apabila variabel lokasi (X<sub>3</sub>) naik 1 satuan, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Keragaman Produk	2,545	0,012	Ho ditolak Ha diterima
Harga	6,973	0,000	Ho ditolak Ha diterima
Lokasi	2,244	0,026	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel di atas, hipotesis variabel keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial terhadap variabel keragaman produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,545 > 1,97783$  dengan nilai Sig.  $0,012 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa keragaman produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial terhadap variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,973 > 1,97783$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial terhadap variabel lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,244 > 1,97783$  dengan nilai Sig.  $0,026 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa lokasi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

**Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	561,679	3	187,226	54,208	0,000
Residual	462,813	134	3,454		
Total	1024,493	137			

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $54,208 > 2,67$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya memiliki pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R Square	Adjusted R Square
0,548	0,538

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat dilihat kontribusi variabel keragaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) pada hasil pengujian data didapatkan nilai *Adjusted R Square* 0,538 yang berarti sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Secara Parsial Keragaman Produk ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli ( $Y$ )

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa keragaman produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,545 > 1,97783$  dengan nilai Sig.  $0,012 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif yang berarti hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga keragaman produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda Juwita dan Hermawan (2020) dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo”.

### Pengaruh Secara Parsial Harga ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli ( $Y$ )

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,973 > 1,97783$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif yang berarti hal ini menunjukkan bahwa semakin ada kesesuaian harga yang ditawarkan di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri maka akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga harga

berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) dengan judul skripsi “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”.

### **Pengaruh Secara Parsial Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa lokasi memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,244 > 1,97783$  dengan nilai Sig.  $0,026 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa letak lokasi yang strategis dan penataan lokasi pasar yang baik dapat meningkatkan minat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga lokasi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisnu Widayat dan Heri Purwanto (2020) dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (*Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo*)”.

### **Pengaruh Secara Simultan Keragaman Produk (X1), Harga (X2), Dan Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) secara simultan memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $54,208 > F_{tabel}$  sebesar  $2,67$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, secara simultan variabel keragaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luluk Nur Azizah (2020) dengan judul skripsi “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan”.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh yaitu variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,545 > 1,97783$  dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ .
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,973 > 1,97783$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan berdasarkan karakteristik responden serta hasil perolehan data dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga menjadi variabel yang paling berpengaruh signifikan terlihat dari hasil uji regresi linier berganda nilainya paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel keragaman produk, dan lokasi.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh yaitu variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,244 > 1,97783$  dengan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ .
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh yaitu variabel keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri terbukti dengan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $54,208 > 2,67$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk mengembangkan pasar Tempurejo Kresek, disarankan para pedagang pasar Tempurejo Kresek untuk melengkapi produk-produk yang dijual agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga para konsumen dapat lebih mudah mencari produk yang akan dibeli, hal ini dapat semakin meningkatkan minat beli di pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri.

**DAFTAR REFERENSI**

- Alma, B. (2010). *Guru Profesional Menguasai Metode dan Terampil Mengajar*. Bandung: Alfabeta.
- Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika*, 19(1), 102–107. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.201>
- Febriani, N.S., & Dewi, W.W.A (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, F. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Journal EMBA*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Juwita, N. dan H. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 106–112.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*, ed.Ke-13 (jilid 2). (Terjemahan) oleh Bob Sabran MM: Erlangga.
- Kotler, P., dan Kevin, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran (jilid I)*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Sudiyono, Maris, K., & Rita, I.M. (2018). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Malang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (edisi 1)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C.W. (2006). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vinci, M. (2009). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 331-346. <https://doi.org/10.30996/jem17.v2i1.1195>