

**PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI GENERASI
MILENIAL DI PASAR BARU TRADISIOMAL
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

JEFITA WULANDARI

NIM : 18612367



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI ANAK GENERASI
MILENIAL DI PASAR BARU TRADISIONAL
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

Nama : JEFITA WULANDARI

NIM : 18612367

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN
PENGARUH HARGA, KEBERAAMAN PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI ANAK GENERASI
MILENIAL DI PASAR BARU TRADISIONAL
TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Oleh ;

NAMA : JEFITA WULANDARI
NIM : 1862367

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



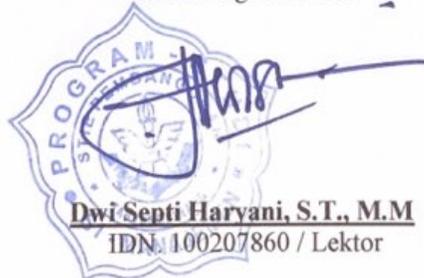
Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 100207860/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Armansyah, S.E., M.M
NIDN. 1010088302/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
IDN. 100207860 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KEBERAAMAN PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI ANAK GENERASI
MILENIAL DI PASAR BARU TRADISIONAL
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : JEFITA WULANDARI

NIM : 18612367

Telah dipertahankan di depan Komisi Ujian Pada Tanggal
Lima Belas Bulan Agustus Tahun Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diter

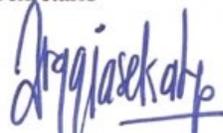
Panitia Komisi Ujian

Ketua



Dwi Septi Haryan, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/ Lektor

Sekretaris



Anggia Sekar Putri, S.E., M.M
NIDN. 1030089102/ Asisten Ahli

Anggota



Octojaya Abrivoso, S.I.Kom. M.M
NIDN. 1005108903/ Lektor

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua



Charly Marlinda, S.E., M.M
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Jefita Wulandari
Nim : 1861367
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,29
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Keberagaman Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penyusun,



JEFITA WULANDARI
18612367

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.
Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku kukasih dan sayangi

MAMA DAN BAPAK TERCINTA

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hinggga, saya persembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tuaku tercint, bapakku Syahrial dan Mamaku Nurlinur yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat mama dan bapak bahagia.

Sahabat-Sahabat Pejuang Skripsi

Untuk sahabat-sahabatku sekalian, Tiada yang paling menyenangkan saat kumpulakur bersama, walaupun kadang-kadang kita bertengkar, tapi hal itu selalu memberikan warna yang tidak akan pudar terbawa zaman.

Terimakasih dukungannya

HALAMAN MOTTO

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita”

-Q.S At-Taubah: 40

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

-Q.S Al Baqarah: 286

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki”

-Bambang Pamungkas

“Di dunia ini tidak ada kata terlambat dalam jalan menuju kesuksesan”

“Hidup itu berat dan tidak semua hal selalu berjalan dengan baik, tetapi kita harus lebih berani dalam melanjutkan hidup kita”

-Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Harga, Keberagaman Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Anak Generasi Milenial Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan- kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.Mselaku Ketua Program Studi S1

Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diajukan.

6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Wakil Ketu Program Studi S1 Manajemen.
7. Bapak Armansyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Teruntuk kedua orangtuaku tercinta bapakku Syahrial dan mamaku Nurlinur yang selalu memberi semangat dan menemani penulis disetiap harinya.
10. Teruntuk kakakku Siska Widiastuti dan Febri Nuryenti serta abangku Darma dan Aditya Anggara yang terus memberikan dukungan kepada penulis.
11. Serta untuk keponakan-keponakanku Gadisthi Vikha Aurellia, Muhammad Aidilah Niza Danis, Zilvana Kamalia Kavali, Rayyan Adam Al Farezi Anggara dan Zayyan Khabib Anggara yang selalu menyemangati penulis.
12. Teruntuk Emir al Haris yang selalu menemani dalam mengerjakan skripsi dan memberi semangat setiap hari tanpa mengeluh.

13. Teruntuk sahabat dekatku Dona Karolina, Mutiara Achir, Marceila Sulfa Azzahra dan Cut Melisa yang selalu memberi dukungan dan selalu siap sedia membantu dan menemani proses dalam mengerjakan skripsi.
14. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
15. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penulis



Jefita Wulandari

18612367

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Batasan Masalah.....	17
1.5 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	18
1.5.2 Kegunaan Praktis	18
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN TEORI.....	21
2.1 Tinjauan Teori.....	21
2.1.1 Teori Manajemen.....	21

2.1.2 Pemasaran	21
2.1.3 Manajemen Pemasaran	22
2.1.4 Pasar Tradisional	23
2.1.5 Harga.....	24
2.1.6 Keberagaman Produk.....	27
2.1.7 Lokasi	30
2.1.8 Minat Beli	33
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Hipotesis.....	36
2.4 Penelitian terdahulu.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Jenis Data	41
3.2.1 Data Primer	41
3.2.2 Data Sekunder.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1 Metode Kuesioner.....	42
3.3.2 Metode Wawancara.....	43
3.3.3 Metode Observasi	43
3.3.4 Studi Pustaka	43
3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel	44
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	45
3.5.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	46
3.6 Teknik Pengolah Data	48
3.7 Teknik Analisa Data.....	49

3.7.1 Uji Kualitas Data	49
3.7.1.1 Uji Validitas	49
3.7.1.2 Uji Realibilitas	50
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.2.1 Uji Normalitas	51
3.7.2.2 Uji multikolinieritas	52
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas	53
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.7.4 Uji Hipotesis	54
3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial)	54
3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	55
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.8 Jadwal Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2 Analisis Deskriptif	59
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Responden	59
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	62
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	82
4.1.3.1 Uji Validitas.....	82
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	85
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.1.4.1 Uji Normalitas	86
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	88
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	89
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.1.6 Uji Hipotesis	92

4.1.6.1 Uji t (Parsial).....	92
4.1.6.2 Uji F (Simultan)	94
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.2 Pembahasan	95
4.2.1 Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Anak Generasi Milenial Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang.	95
4.2.1 Pengaruh Keberagaman Produk (X2) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Anak Generasi Milenial Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang.....	96
4.2.3 Pengaruh Lokasi (X3) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Anak Generasi Milenial Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang	97
4.2.4 Pengaruh Harga (X1), Keberagaman Produk (X2) Dan Lokasi (X3) Secara Simultan Terhadap Minat Beli Anak Generasi Milenial Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang	98
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 (Range Harga Sayur).....	9
2.	Tabel 1.2 (Range Harga Pakaian dan Sepatu).....	10
3.	Tabel 1.3 (Data Hasil Survei Harga X1).....	11
4.	Tabel 1.4 (Data Hasil Survei Keberagaman Produk X2).....	12
5.	Tabel 1.5 (Data Hasil Survei Lokasi X3).....	14
6.	Tabel 1.6 (Data Hasil Survei Minat Beli Y).....	14
7.	Daftar Tabel 2.4.1 (Data Jurnal Nasional).....	36
8.	Daftar Tabel 2.4.2 (Data Jurnal Internasional).....	39
9.	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
10.	Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
11.	Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	60
12.	Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
13.	Tabel 4.4 Penilaian Kuesioner Harga (XI).....	62
14.	Tabel 4.5 Penilaian Kuesioner Keberagaman Produk (X2).....	67
15.	Tabel 4.6 Penilaian Kuesioner Lokasi (X3).....	72
16.	Tabel 4.7 Penilaian Kuesioner Minat Beli (Y).....	77
17.	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga.....	83
18.	Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keberagaman Produk.....	83
19.	Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	84
20.	Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	85
21.	Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	86
22.	Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
23.	Tabel 4.14 Pengujian Heteroskedastisitas.....	90
24.	Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients.....	91
25.	Tabel 4.16 Hasil Uji T Coefficients.....	93
26.	Tabel 4.17 Hasil Uji F ANOVA.....	94
27.	Tabel 4.18 Uji Determinasi (R ²) Model Summary.....	94

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 (Keberagaman Produk Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang	11
2.	Gambar 1.2 (Lokasi Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang).....	12
3.	Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	87
4.	Gambar 4.2 Histogram dependent variabel Minat Beli.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
-----	----------------

	Lampiran 1 : Kuesioner
--	------------------------

	Lampiran 2 : Hasil Pengujian SPSS
--	-----------------------------------

	Lampiran 3 : Tabulasi Data
--	----------------------------

	Lampiran 4 : Persentase Plagiat
--	---------------------------------

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERADAP MINAT BELI ANAK GENERASI MILENIAL DI PASAR BARU TRADISIONAL TANJUNGPINANG

Jefita Wulandari. 18612367. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
jefitawulandari2017@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Harga, Keberagaman Produk dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli anak generasi milenial di pasar baru tradisional Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik Analisa data yang digunakan adalah dengan analisis kuantitatif menggunakan SPSS. Selanjutnya dilakukan tahapan Analisa data dengan pengujian instrumen penelitian, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi serta uji t dan uji F.

Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa Harga dan Keberagaman Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli anak generasi milenial di pasar baru tradisional Tanjungpinang, sedangkan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli anak generasi milenial di pasar baru tradisional Tanjungpinang.

Hasil nilai t_{hitung} harga sebesar 0,763 dan nilai signifikansi 0,446 dan keberagaman produk t_{hitung} 1,005 dan nilai signifikansi 0,316 artinya harga dan keberagaman produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, selanjutnya hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} lokasi 6,621 dan nilai signifikansi 0,001 dan lokasi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Di lihat dari f hitung lebih besar dari f tabel, dan nilai sig lebih kecil 0,05. Adapun nilai f hitung adalah 15,87 lebih besar dari f tabel 2,42. Artinya Harga, Keberagaman Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli anak generasi milenial di pasar baru tradisional Tanjungpinang.

Kata Kunci : Harga, Keberagaman Produk, Lokasi, Minat Beli

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing II : Armansyah, S.E., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT DIVERSITY AND LOCATION FOR INTEREST IN BUYING CHILDREN GENERATION MILLENNIALS IN TRADITIONAL NEW MARKET TANJUNGPINANG

Jefita Wulandari. 18612367. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang
jefitawulandari2017@gmail.com

This study aims to determine whether price, product diversity and location partially influence the buying interest of millennial generation children in the Tanjungpinang traditional new market.

The research method used in this study is a quantitative research method. The data analysis technique used is quantitative analysis using SPSS. The next step is data analysis by testing research instruments, classical assumption analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination and t test and F test.

The results of the study partially prove that Price and Product Diversity do not affect the buying interest of millennial generation children in the Tanjungpinang traditional new market, while location affects the buying interest of millennial generation children in the Tanjungpinang traditional new market.

The results of the price tcount value of 0.763 and the significance value of 0.446 and the product diversity tcount of 1.005 and the significance value of 0.316 means that the price and product diversity have no effect and are not significant on buying interest, then the results of the partial t-test calculation obtained a location t-count value of 6.621 and a significance value of 0.001 and location have a significant and significant effect on buying interest. Judging from the calculated f is greater than f table, and the value of sig is 0.05 less. The calculated f value is 15.87, which is greater than f table 2.42. This means that price, product diversity and location simultaneously affect the buying interest of millennial generation in the new traditional market of Tanjungpinang.

Keywords: Price, Product Diversity, Location, Buying Interest

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing II : Armansyah, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman dahulu manusia bisa dapat memenuhi segala kebutuhan hidupnya sehari-hari dengan adanya sistem perdagangan yang dilakukan dengan cara saling bertukar barang antar dua pihak (barter). Namun seiring perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat sistem perdagangan sudah mulai dilakukan secara transaksi jual beli sehingga menciptakan sebuah pasar.

Pasar menurut kajian ekonomi adalah sebuah tempat dengan adanya suatu interaksi antara penjual dan pembeli dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Jadi pasar adalah suatu tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi pembelian produk ataupun jasa yang dilakukan pembayaran secara sah yang disetujui oleh kedua belah pihak baik dalam satu lokasi yang berbeda. Pada zaman dahulu sistem perdagangan sebuah pasar hanya ada pasar tradisional saja tetapi seiring perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan tingginya pertumbuhan pasar-pasar modern telah memberi pengaruh negatif terhadap eksistensi dan keberadaan pasar-pasar tradisional di Indonesia yang sudah lama menjadi salah satu mata pencarian masyarakat Indonesia.

Pasar tradisional menurut Waluyo (2017), merupakan bagian dari ekonomi kerakyatan yang berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keberadaan pasar tradisional sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah ataupun pusat tetapi juga para masyarakat yang

menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena di dalam pasar tradisional terdapat masyarakat yang berperan penting untuk mensejahterakan kehidupannya baik itu para pedagang, pembeli, pekerja panggul dan sebagainya.

Pasar tradisional memiliki peran yang penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya pasar tradisional dapat membantu masyarakat yang berjualan di pasar tradisional agar bisa mendapatkan pendapatan untuk kehidupan sehari-hari (Putri 2021). Pedagang di pasar tradisional menjual produk-produk lokal hingga hasil-hasil pertanian yang dihasilkan langsung oleh para petani sehingga dapat dipasarkan. Dengan banyaknya masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dapat membantu perekonomian masyarakat dalam memajukan dan mensejahterakan ekonomi masyarakat. Di dalam pasar tradisional juga akan adanya terjadi tawar menawar antara penjual dan pembelinya. Tawar menawar didalam pasar tradisional terjadi agar masyarakat dapat membeli barang sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat.

Tetapi seiring perkembangan zaman persaingan di dalam dunia bisnis semakin banyak dan sulit karena pasar modern pun sudah banyak yang ada. Dengan adanya pasar modern, pasar tradisional sudah jarang didatangi pembeli. Banyak masyarakat yang sudah mulai beramai-ramai mendatangi pasar modern. Sehingga pemerintah harus tetap siaga dalam mempertahankan pasar tradisional. Jika pasar tradisional tidak dipertahankan maka produk lokal dan penghasilan para petani akan sulit untuk dijual karena tidak semua produk lokal maupun hasil panen petani bisa masuk pasar modern. Karena produk yang bisa masuk ke dalam pasar modern harus melalui proses yang sangat panjang. Jadi pasar tradisional

harus tetap dipertahankan oleh pemerintah jika pasar tradisional sudah mulai sepi pengunjung maka mata pencarian masyarakat akan sulit sehingga perekonomian masyarakat akan berkurang.

Banyak perubahan yang terjadi dalam hidup masyarakat, banyak masyarakat yang suka hal yang praktis dan efektif. Hal ini terlihat pada generasi modern atau yang disebut sebagai generasi milenial (*Millennial Generation*). Menurut Yuswohady dalam artikel Milenial Trends (2016) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1982 hingga tahun 1997. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lainnya. Mereka disebut dengan generasi milenial karena mereka hidup dipergantian milenium. Dengan bersamaan masuknya era digital di kehidupan. Dapat disimpulkan bahwa generasi millennial saat ini berusia 25 tahun hingga 40 tahun. Mereka disebut generasi milenial karena pada era digitalisasi mulai masuk kedalam segala kehidupan.

Pada era digitalisasi masuk dalam kehidupan, pola perilaku generasi milenial mulai berubah dari gaya hidup mereka yang serba digital. Menurut Ericsson (2016), gaya hidup masyarakat milenial turut berubah mengikuti perkembangan teknologi sehingga rata-rata anak generasi milenial sebanyak 20% banyak menghabiskan waktu di depan layar perangkat mobile. Teknologi juga membuat mereka mengandalkan media sosial sebagai tempat mencari informasi saat ini. Generasi milenial suka mengakses informasi tentang produk yang akan dibeli secara online, mereka lebih suka membeli setelah mendapatkan informasi dari *user generated content* (UGC). *User Generated Content* (UGC) merupakan

berbagai konten baik berupa tulisan, video, foto maupun review yang dibuat seseorang kemudian di upload kesemua sosial media yang ada sehingga mendapatkan *followers*. Dengan adanya UGC mereka dapat menikmati segala sesuatu secara instan atau yang disebut dengan “*instant online buying*” dengan cara melakukan proses jual beli secara online atau melalui jasa siap antar seperti gojek, grab, maxime dan lainnya. Sehingga mereka tidak perlu turun langsung untuk melihat produk ke satu toko dengan toko lainnya untuk membandingkan produk yang ingin dibeli.

Melihat persaingan bisnis yang terjadi saat ini semakin merajalela dengan adanya pasar modern, pemerintah tetap harus siaga untuk mempertahankan pasar tradisional. Dengan hal ini semakin membuat pembisnis menerapkan strategi baru untuk mempertahankan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Durianto (Purbohastuti et al, 2020) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler et al (2014) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dari teori para ahli tersebut minat beli dapat didefinisikan sebagai minat beli adalah salah satu faktor penting sebelum menentukan keputusan pembelian, sebelum menentukan keinginan untuk membeli produk. Mereka harus mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Meyakinkan minat beli menggunakan emosi atau perasaan yang kuat

sehingga dapat menentukan keputusan sesuai dengan perasaan yang senang dan keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Faktor utama yang tidak menutup kemungkinan menjadi pertimbangan sehingga dapat mempengaruhi minat beli generasi milenial untuk berbelanja di pasar tradisional adalah faktor harga. Harga dalam arti sempit (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012). Dengan harga yang murah dan bisa ditawar dengan mendapatkan produk lokal yang berkualitas maka tidak akan menutup kemungkinan untuk generasi milenial dapat membeli produk di pasar tradisional. Dengan harga murah berkualitas dan bisa ditawar sehingga mendapatkan harga yang lebih murah. Harga yang ditetapkan oleh pasar baru tradisional Tanjungpinang ini tidak terlalu mahal. Pedagang menetapkan harga yang standard sehingga semua kalangan atas maupun bawah dapat membeli produk lokal maupun hasil panen para petani.

Sehingga generasi milenial percaya bahwa berbelanja di pasar baru tradisional Tanjungpinang harganya terjangkau dibandingkan berbelanja di pasar modern ataupun secara online dikarenakan harga yang ada di pasar modern dan online sudah ditetapkan sehingga tidak bisa ditawar. Menurut Bashu (2020) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Selain harga faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli generasi milenial yaitu keberagaman produk. Menurut Philip Kotler (Safitri et al, 2021)

keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis toko swalayan adalah ragam produk yang disediakan toko swalayan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Keberagaman produk menurut Jahroni (Munir et al, 2021) adalah sekelompok (keanekaragaman) produk dan elemen yang disajikan oleh penjual untuk konsumen. Keragaman produk dapat menarik konsumen lebih luas. keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun masa mendatang (Putri et al 2020).

Dari beberapa definisi keberagaman produk yaitu ketersediaan bermacam-macam produk untuk dipasarkan dimulai dari beragam size atau ukuran. Model bahkan bentuk produk yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih, menggunakan dan juga dapat dikonsumsi. Dengan banyaknya ragam produk yang dijual di pasar baru tradisional dapat menarik konsumen untuk dapat memilih berbagai macam produk yang tersedia sesuai dengan keinginan mereka.

Ada faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli generasi milenial selain

harga dan keberagaman produk yaitu lokasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dari kedua definisi tersebut lokasi adalah suatu tempat dimana sebuah perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa serta pemilihan lokasi perusahaan itu bisa menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menentukan lokasi suatu usaha di setiap memulai bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar dan juga lokasi juga berhubungan langsung dengan konsumen. Dimana lokasi Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang termasuk berada di lokasi yang strategis yaitu berada di pinggir jalan rayan dan berada di tengah pusat kota yang banyak dilalui oleh pengendara sehingga memudahkan mereka untuk mengunjunginya, adanya lahan parkir yang luas serta juru parkir membuat keberadaan pasar menjadi aman, kebersihan di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang juga dipantau oleh pengelola pasar dengan adanya beberapa tugas kebersihan dan pembuangan sampah yang ada di pasar.

Peneliti memilih penelitian di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang karena merupakan salah satu pasar yang berada di Tanjungpinang yang saat ini keberadaan pasar yang cukup terbilang sepi tidak seramai dahulu sebelum adanya pandemi. Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang ini penataan toko dari pedagang

kecil yang berjualan di kaki lima hingga di toko ataupun gerai yang sudah mulai cukup sepi sehingga banyak toko maupun gerai yang sudah tutup dikarenakan sepi pengunjung, serta kebersihan menjadi perhatian sebagai bentuk kenyamanan berbelanja bagi para konsumsen. Namun setelah saya melakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang berbelanja ke pasar tradisional mayoritas merupakan para ibu-ibu yang sudah lanjut usia dan biasanya mereka membeli produk dalam jumlah yang banyak untuk didjualkan kembali ditempat tinggal mereka sehingga mereka mendapatkan harga yang lebih murah. Sedangkan dari para generasi milenial sangat jarang sekali berkunjung ke Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang tetapi tidak menutup kemungkinan terkadang ada beberapa dari mereka yang berbelanja di situ karena harga lebih murah, bermacam-macam ragam produk dan bisa melaukan penawaran.

Dari observasi yang saya lakukan di Pasar Baru Tradisional kebanyakan yang berbelanja di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang adalah ibu-ibu. Dan berdasarkan hasil prasurvei yang telah peneliti lakukan telah diperoleh informasi tentang Genarsi Milenial yang berbelanja ke Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang yang dilihat dari tiga faktor yaitu harga, keberagaman produk dan lokasi terhadap minat beli. Hasil survei menunjukkan bahwa responden terdiri dari 35 anak generasi milenial yang berkunjung ke Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang.

Menurut BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) Tanjungpinang Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang terbagi menjadi beberapa pasar yaitu pasar baru I, pasar baru II dan pasar KUD. Di dalam pasar-pasar ini menjual beragam produk

yang berbeda-beda di setiap toko dan juga harga yang berbeda-beda yang di berikan oleh pedagang kepada konsumen.

Tabel 1.1 (Range Harga Sayur)

Produk	Harga
Cabe merah 1kg	Rp 100.000 – Rp 110.000
Cabe hijau 1kg	Rp 75.000 – Rp 80.000
Bawang merah 1kg	Rp 18.000 – Rp 38.000
Bawang putih 1kg	Rp 28.000
Tomat 1kg	Rp 20.000
Wortel 1kg	Rp 16.000
Terong 1kg	Rp 14.000
Kol 1kg	Rp 10.000
Jagung 1kg	Rp 4.000
Beras 1kg	Rp 10.000 – Rp 14.000
Telur ayam 1 butir	Rp 1.900
Daging ayam 1kg	Rp 36.000 – Rp 40.000
Ikan tongkol 1kg	Rp 30.000 – Rp 35.000
Ikan selar 1kg	Rp 45.000
Ikan selikur 1kg	Rp 30.000
Udang besar	Rp 100.000 – Rp 110.000
Udang kecil	Rp 75.000
Sotong	Rp 50.000 – Rp 55.000
Minyak goreng	Rp 16.000 – Rp 24.000
Sayur kangkung	Rp 12.000
Sayur bayam	Rp 15.000

Sumber: data disperdagang, 5 Juli 2022

Dari data tabel 1.1 adalah data harga bahan pokok di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang pada juli 2022 yang telah peneliti dapatkan dari DISPERDAGIN (Dinas Perdagangan Dan Perindustrian). Sejauh ini pada bulan 5 juli 2022 menurut DISPERDAGIN (Dinas Perdagangan Dan Perindustrian) harga bahan pokok yang ada di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang masih stabil dan tidak ada kenaikan harga dan juga harga bahan pokok ini sewaktu-waktu bisa berubah sesuai dengan pemantauan, apakah harga bahan pokok di Pasar Baru Tradisional

Tanjungpinang naik atau stabil, pemantauan ini dilakukan oleh DISPERDAGIN (Dinas Perdagangan Dan Perindustrian) setiap 3 atau 4 minggu. Harga bahan pokok di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang ini sudah termasuk harga yang tidak terlalu tinggi untuk masyarakat Tanjungpinang yang ingin berbelanja ke pasar tradisional.

Tabel 1.2 (Range Harga Pakaian dan Sepatu)

Produk	Harga
Baju anak	Rp 25.000 – Rp 50.000
Baju Dewasa	Rp 65.000 – Rp 100.000
Bju gamis	Rp 150.000 – Rp 250.000
Baju daster	Rp 35.000 – Rp 120.000
Sendal anak	Rp 25.000 – Rp 50.000
Sendal dewasa	Rp 65.000 – Rp 100.000
Sepatu anak	Rp 50.000 – Rp 100.000
Sepatu dewasa	Rp 50.000 – Rp 150.000
Tas anak	Rp 20.000 – Rp 65.000
Tas dewasa	Rp 50.000 – Rp 150.000

Sumber: data wawancara langsung ke pedagang, 2022

Dari hasil wawancara peneliti dengan pedagang di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang tentang harga produk yang dijualnya. Menurut para pedagang harga yang telah mereka tetapkan tidak terlalu mahal untuk konsumen yang ingin berbelanja di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang. Harga yang telah ditetapkan pedagang juga sudah membuat para pedagang mendapati keuntungan dari produk yang mereka jual. Tetapi banyak konsumen yang menginginkan harga yang ada dibawah harga yang telah ditetapkan oleh pedagang sehingga terjadi tawar meneawar antara pedagang dan konsumen. Harga di Pasar Baru Tradisional ini sangat terjangkau dan manfaatnya juga sesuai dengan harga yang didapatkan, sehingga konsumen mendapatkan harga yang terjangkau.

Tabel 1.3 (Data Hasil Survei Harga X1)

Indikator	Ya	Tidak
Keterjangkauan harga	88,6%	11,4%
Kesesuaian harga dengan produknya	85,7%	14,3%
Daya saing harga	65,7%	34,3%
Kesesuaian harga dengan manfaat	87,8%	12,2%

Sumber: data hasil prasurvei, 2022

Ditinjau dari hasil prasurvei faktor harga diatas yang terbagi menjadi empat indikator yang mempengaruhi anak generasi milenial untuk berbelanja ke Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang. Dilihat dari beberapa indikator secara berurutan berdasarkan besaran persentase 88,6% generasi milenial memilih keterjangkauan harga yang paling tinggi diantara ketiga indikator lainnya dan paling persentase paling rendah sebesar 65,7% yaitu daya saing harga karena menurut generasi milenial harga di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang ini masih belum ekonomis dibanding dengan pasar lain seperti pasar modern. keterjangkauan harga yang ada di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang.

Gambar 1.1 (Keberagaman Produk Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang)





Sumber: dokumentasi langsung di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang, 2022

Dari gambar diatas adalah beberapa produk yang dijual di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang, dengan beragam produk yang banyak dan memiliki ukuran yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Keberagaman merek dari produk dan sepatu juga banyak dijual di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang ini. Kemudian sayur-sayuran dan bumbu-bumbu masak yang dijual di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang masih segar-segar dan baru-baru.

Tabel 1.4 (Data Hasil Survei Keberagaman Produk X2)

Indikator	Ya	Tidak
Jenis produk yang beragam	88,3%	11,7%
Ukuran produk yang beragam	84,3%	15,7%
Ketersediaan produk yang cukup lengkap	88,6%	11,4%
Selera dan keinginan konsumen	87,6%	12,4%

Sumber: data hasil prasurvei, 2022

Ditinjau dari faktor kedua yaitu keberagaman produk dengan empat indikator diatas memiliki persentase setuju yang sama tinggi yaitu Jenis produk yang beragam sebesar 88,3%, Ukuran produk yang beragam 84,3%, Ketersediaan produk yang cukup lengkap memiliki persentase yang tinggi dari ketiga indikator yaitu sebesar 88,6% dan yang terakhir Selera dan keinginan konsumen sebesar

87,6%, berarti menyatakan bahwa anak generasi milenial menyetujui dengan adanya keempat indikator ini untuk dapat membeli sebuah produk di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang. Menurut mereka dengan adanya keberagaman produk generasi milenial dapat memilih lebih banya variasi size, model, merek dan ketersediaan produknya yang banyak sehingga anak generasi milenial dapat memilih sesuai dengan selera, keinginan hingga kebutuhan masing-masing.

Gambar 1.2 (Lokasi Di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang)



Sumber: dokumentasi langsung di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang, 2022

Dari gambar di atas adalah survei dari asil peneliti di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang. Gambar diatas menjelaskan bahwa lokasi di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang disaat hujan kondisi pasar yang berair atau berlumpur sehingga membuat jalan menjadi sangat tidak baik yang membuat lingkungan menjadi kotor. Kemudian lokasi parkir yang cukup luas sehingga

dapat memuat banyak kendaraan yang terparkir dilingkungan pasar tersebut. Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang ini berada di pertengahan kota sehingga masyarakat lebih mudah untuk berbelanja ke Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang.

Tabel 1.5 (Data Hasil Survei Lokasi X3)

Indikator	Ya	Tidak
Fasilitas parkir	82,5%	17,5%
Akses	82,9%	17,1%
Vasibilitas	88,5%	11,5%
Lingkungan	62,7%	37,3%

Sumber: data hasil prasurvei, 2022

Dari hasil prasurvei diatas menunjukkan bahwa vasibilitas memiliki persentase yang tinggi dikarenakan menurut generasi milenial Pasar Baru Tradisional ini memiliki lokasi yang berada di pusat keramaian sehingga mudah untuk berbelanja di Pasar Baru Tradisional. Dengan persentase yang rendah sebesar 62,7% mereka menyetujui bahwa lingkungan Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang sangat aman dan bersih tetapi 37,3% mereka tidak menyeyujui dengan indikator lingkungan ini karena menurut mereka lingkungan Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang ini ketika hujan ada beberapa jalanan di dalam Pasar Baru Tradisional airnya tergenang sehingga susah untuk dilalui ketika hujan.

Tabel 1.6 (Data Hasil Survei Minat Beli Y)

Indikator	Ya	Tidak
Minat transaksional	94,1%	5,9%
Minat referensial	85,8%	14,2%
Minar preferensial	65,7%	37,3%
Minat eksploratif	88,5%	11,5%

Sumber: data hasil prasurvei, 2022

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator diatas, keempat indikator diatas memiliki persentase yang berbeda-beda. Pada minat transaksional dengan persentase 94,1% generasi milenial berminat untuk membeli produk di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang. 85,8% dengan minat referensial yang dimana generasi milenial akan merekomendasikan produk yang mereka beli di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang kepada orang yang akan membeli produk di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang. Dengan persentase terendah sebesar yaitu minat preferensial 65,5% yang menyetujui bahwa generasi milenial lebih menyukai berbelanja di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang dibandingkan di pasar modern maupun pasar lainnya tetapi 37,3% mereka lebih menyetujui bahwa mereka lebih menyukai berbelanja di pasar modern. Sisanya minat eksploratif dengan persentase 88,5% generasi milenial akan mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang ingin mereka beli di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang.

Dengan hasil pra survei diatas menyatakan bahwa ketiga faktor yaitu harga, keberagaman produk dan lokasi dengan masing-masing indikatornya memiliki peran penting bagi generasi milenial untuk dapat menentukan minat beli generasi milenial di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang. Adapun beberapa dari hasil survei diatas generasi milenial yang memilih tidak setuju, mereka lebih suka dan tertarik untuk berbelanja di pasar modern dengan sistem pengelolaan yang lebih tertata, bersih, rapi, nyaman, strategis, harga lebih terjangkau dan pembayaran bisa secara non tunai daripada berbelanja di pasar tradisional. Hal tersebut akan memberikan pengaruh buruk dan mengakibatkan berbelanja di pasar tradisional menjadi pilihan kedua atau bisa sama sekali di tinggal para

pelanggannya.

Berbagai permasalahan muncul dari kondisi Pasar Tradisional yang pada saat ini mulai kalah bersaing dengan adanya pasar modern. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah (2020) yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan" menunjukkan bahwa lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari.

Dari uraian diatas yang melatar belakangi penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai Pengaruh harga, keberagaman produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial di pasar baru tradisional Tanjungpinang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang?
2. Apakah keberagaman produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang?
4. Apakah harga, keberagaman produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Baru Tradisional

Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Baru Tradisional Tnjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Baru Tradisional Tnjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Baru Tradisional Tnjungpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, keberagaman produk dan lokasi secara simultan terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Baru Tradisional Tnjungpinang.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dipasar tradisional pada generasi milenial. Faktor – faktor yang meliputi dalam penelitian ini harga, kualitas produk dan lokasi. Pemilihan ketiga faktor yaitu harga. Kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli di pasar baru tradisional Tanjungpinang pada generasi milenial. Faktor tersebut dinilai penting dan perlu diteliti untuk dapat mengetahui pengaruh minat beli di pasar tradisional pada generasi milenial. Generasi milenial yang lahir pada tahun 1982 hingga 1997.

Generasi milenial dalam penelitian ini menggunakan anak muda berusia 25 hingga 40 tahun di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka peneliti diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikkannya. Adapun manfaat yang didapat dalam penelitian ini yaitu :

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi ssemua orang yang membaca, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan serta bermanfaat untuk perkembangan dibidang pemasaran

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada peneliti dan anak generasi milenial tentang pengaruh harga, keberagaman produk dan lokasi terhadap minat beli.

1. Menambah wawasan, pelajaran tentang bagaimana pengaruh harga, keberagaman produk dan lokasi terhadap minat beli di pasar baru tradisional Tanjungpinang.
2. Dapat memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh harga, keberagaman produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial di pasar baru Tanjungpinang sebagai bahan kajian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai pembahasan penulisan ini, maka dari itu sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori – teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan digunakan untuk pedoman dan landasan konseptual dalam pemecahan masalah yang mendukung untuk memecahkan permasalahan agar mencapai tujuan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data yang berisi uraian data hasil penelitian yang menggambarkan fakta objektif yang berkenaan dengan variabel- variabel penelitian dan selanjutnya dilakukan pembahasan hasil penelitian tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hal penelitian

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Manajemen

Menurut Terry (2014) Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan serta pengendalian yang dilakukan gunanya untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah di pengaruhi melalui pemanfaatan dalam sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Handoko (2012) manaejemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha–usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mengatur kegiatan yang dikerjakan individu maupun kelompok untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu maupun kelompok. Ada beberapa tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan serta pengendalian guna untuk memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler (2016) defisini pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

produk yang bernilai dari pihak lain.

Menurut Sedjati (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Menurut Assauri (2014), pemasaran merupakan aktivitas manusia yang arahnya hanya buat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan kemauan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran merupakan proses sosial serta proses manajerial eksklusif atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan serta apa yang mereka inginkan melalui penciptaan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pemasaran artinya suatu manajemen dalam bidang pemasaran yang berisikan individu maupun kelompok yang mempunyai segala keinginan. Dimana keinginan tersebut harus dapat terpenuhi untuk dapat memuaskan kebutuhan masing-masing. Pemasaran dapat menentukan kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara proses pertukaran nilai dengan yang lainnya.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat didefinisikan bahwa Pemasaran adalah proses menciptakan, menawarkan, mempromosikan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain dengan tujuan untuk memenuhi semua kebutuha dan keinginan konsumen dan produsen dapat bertanggung jawab.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang et al (2016) adalah proses

dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Swastha (2014) definisi manajemen pemasaran yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu didalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahawa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, menganalisis, pelaksanaan serta pengontrolan suatu rencana yang telah disepakati di awal. Seiring proses tersebut berjalan atau tidak itu tidak akan mempengaruhi suatu oemasaran untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Dengan ini juga dapat meningkatkan dan mnarik konsumssen agar menjadi kualitas konsumen yang unggul.

2.1.4 Pasar Tradisional

Menurut Masitoh (2013) definisi pasar tradisional adalah sebuah tempat

terbuka yang terjadi transaksi jual-beli dan memungkinkan adanya tawar-menawar dalam transaksinya. Pasar tradisional memiliki peran penting dalam sektor perekonomian bagi mayoritas penduduk Indonesia. Menurut Bagoes (2008), pasar tradisional merupakan sebuah kejadian yang berkembang secara bertahap dan yang menjadi pusat dalam kegiatan ini adalah interaksi sosial dan ekonomi.

Pasar tradisional merupakan salah satu tempat yang dibangun dengan banyak ruko ataupun kios yang secara terbuka terdapat banyak penjual yang memasarkan produk mereka. Pasar tradisional yang dimana produk yang dijual di pasar tradisional ini banyak produk lokal dan banyak konsumen yang dapat membeli produk lokal tersebut dengan harga yang standar. Di pasar tradisional terdapat tawar-menawar sehingga konsumen bisa mendapatkan harga dengan keinginan mereka.

2.1.5 Harga

Harga menurut Tjiptono (Azizah, 2020) adalah mengemukakan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Putri (2020) Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk, misalnya harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang

ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Menurut Kotler & Amstrong (Fure, 2013) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa dengan seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga adalah salah satu alat tukar dalam dunia perjual-belian. Konsumen dalam proses informasi harga sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk, seperti harga yang ditetapkan oleh penjual diatas harga yang tinggi dan berkualitas bagi konsumen terlalu tinggi untuk dijangkau konsumen dari kalangan bawah, jika penjual menetapkan harga produk yang murah dan berkualitas maka semua konsumen maka semua kalangan konsumen dapat menjangkaunya. Harga juga sebagai salah satu mata uang yang penting bagi penjual maupun konsumen karena dapat ditukarkan dengan produk dan jasa yang memiliki manfaat yang penting bagi mereka.

2.1.5.1 Indikator-Indikator Harga

Harga menurut Hidayati et al (2017) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ingin melakukan pembelian atau bisa disebut suatu nilai barang atau uang yang harus dibayarkan kepada penjual agar konsumen memperoleh manfaat dari suatu barang tersebut. Harga dapat diukur menggunakan indikator :

1. Keterjangkauan harga berkaitan dengan bagaimana harapan konsumen

dalam melakukan pembelian produk. Melalui informasi di berbagai internet dengan mensurvei barang dengan harga yang dapat dijangkau dengan kualitas produk yang terbaik. Informasi yang didapat dari survei harga dilihat dari banyak aplikasi maupun informasi dari keluarga maupun teman.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk berkaitan dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, yang dimana produk yang dijual dengan harga tinggi tetapi kualitas produknya tidak sebanding dengan harga maka konsumen tidak merasa puas dengan produk tersebut jika kualitas produk dan harganya sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan merasa puas jika membeli produk tersebut.
3. Harga lebih murah dibandingkan dengan pasar modern berkaitan dengan harga yang dijual di pasar tradisional murah dan dapat ditawar sehingga bisa mendapatkan harga sesuai dengan keinginan konsumen sedangkan di pasar modern tidak terdapat tawar menawar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut Kotler (Muharam et al, 2017) persepsi harga dapat diukur dari beberapa indikator yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

2.1.6 Keberagaman Produk

Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk dan jasa untuk memenuhi dan memuaskan keinginannya. Banyak konsumen untuk memenuhi keinginannya mereka tidak sembarangan memilih produk maupun jasa, dikarenakan konsumen akan menggunakan produk dan jasa itu disetiap harinya. Konsumen akan melihat tidak hanya dari fisiknya saja tetapi konsumen akan melihat dari manfaat yang didapat dari membeli produk maupun menggunakan jasa seseorang. Kemudian konsumen akan lebih merasa puas dengan banyaknya ragam produk yang dijual dengan banyaknya keberagaman produk yang dijual konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu penjual harus lebih kreatif untuk memikirkan fitur produk yang sesuai dengan manfaatnya sehingga produk yang dibuat memiliki kelebihan dan keberagaman dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (Darmawan et al, 2016) keberagaman produk adalah variasi bentuk dari suatu jenis produk, ukuran dan jumlah produk. Keberagaman produk ini juga dapat menyesuaikan selera dari keinginan konsumennya agar konsumen dapat memiliki atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen. Dengan banyaknya keberagaman dari macam-macam merk dan bentuk produk itu akan membuat konsumen nyaman untuk memakainya sehingga konsumen akan membeli lagi.

Keberagaman produk menurut Kotler dan Keller (Putri et al, 2020) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik

konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun masa mendatang. Ketersediahnya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis toko adalah ragam produk yang disediakan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. (Safitri et al 2021).

Keberagaman produk yaitu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai jenis keberagaman produk sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan banyaknya keberagaman produk sehingga toko-toko yang ada di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang dapat bersaing untuk mendapatkan pelanggan.

2.1.6.1 Indikator-Indikator Keberagaman produk

Keberagaman produk dapat dipengaruhi oleh adanya faktor yang dipengaruhi dengan sebuah keberhasilan dalam sebuah pembelian produk, dalam pemilihan produk butuh keberagaman produk untuk dapat menentukan keinginan pembeli dalam menentukan minat belinya. Menurut Kotler (Margiyanti, 2020), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

Menurut Utami (2017), mengungkapkan bahwa dalam keberagaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam didalam toko atau *departemen store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

Menurut Ardiansyah et al (2020) terdapat lima indikator keberagaman produk sebagai berikut :

1. Ukuran produk yang beragam, meliputi penambahan ukuran volume atau isi, ukuran berbeda setiap jenis kemasan dan ukuran dapat sesuai dengan

keinginan konsumen.

2. Jenis produk yang beragam, meliputi inovasi baru, berbagai macam variasi rasa.
3. Bahan produk yang beragam, meliputi label, dan varian rasa.
4. Desain produk yang beragam, meliputi faktor penampilan, dan kinerja produk.
5. Kualitas produk yang beragam, meliputi kualitas produk dan nilai kepuasan konsumen.

Ini menjadi fokus penting bagi para pembeli. Karena sebelum membeli produk pembeli harus memastikan tentang produk tersebut. Dengan ini fenomena yang dapat diambil oleh para pembeli, pembeli dapat menentukan pilihan mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga pembeli dapat menjamin produk yang dijual di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang memiliki keberagaman produk dan memiliki produk yang berkualitas baik.

2.1.7 Lokasi

Pada dasarnya konsumen yang akan mendatangi pasar tradisional mereka akan melihat seperti apa kondisi pasar tersebut. Karena beberapa konsumen tidak menyukai kotor sehingga beberapa anak generasi milenial tidak menyukai pasar tradisional mereka lebih memilih untuk mendatangi pasar modern yang lebih bersih dan bagus ataupun mereka memilih belanja secara online yang lebih mudah dan praktis.

Menurut Mulyadi (Malia et al, 2017) Lokasi pasar tradisional berada ditempat yang rame, berdekatan dengan jalan raya dan juga terletak tidak jauh dari

rumah warga. Pasar tradisional ini juga cukup mudah dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen lebih mudah untuk ke pasar. Pemilihan lokasi pasar tradisional cukup strategis sehingga konsumen yang datang untuk berbelanja ke pasar tradisional rame. Konsumen juga bisa ke pasar menggunakan angkutan umum dikarenakan lokasi pasar juga lebih mudah mendapatkan angkutan umum. Lokasi di dalam pasar tidak terlalu luas seperti pasar modern. Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. (Kotler dan Armstrong 2018).

Tetapi walaupun tidak begitu luas konsumen yang berdatangan ke pasar tradisional bisa terbilang cukup ramai. Hanya saja jika sudah hujan pasar tradisional akan menjadi banjir dan becek sehingga akan membuat konsumen menjadi malas untuk berbelanja di pasar tradisional. Menurut Lamb (Puspa et al, 2017) pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu keputusan yang sangat penting agar dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha bagi produsen. Jika lokasi yang dipilih mengalami pertumbuhan dengan banyaknya konsumen datang untuk membeli maka pasar tradisional tetap bisa bertahan. Tetapi jika lokasi pasar tradisional tidak mengalami pertumbuhan maka bisa – bisa pasar tradisional akan ditutup. Sehingga konsumen akan lebih sulit untuk berbelanja karena lokasi yang kejauhan dan tidak strategis.

2.1.7.1 Indikator-Indikator Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (Hidayati et al, 2017) mengacu pada berbagai

aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemilihan Lokasi di dalam membuka usaha menjual produk begitu penting, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan pembelian dari diri konsumen.

Lokasi diukur menggunakan indikator yaitu :

1. Fasilitas parkir yang luas
2. Tempat yang luas
3. Terjangkau transportasi umum
4. Strategis berada di pinggir jalan raya.

Menurut Tjiptono (2015) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang teliti terhadap faktor – faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan

iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan dan keamanan lingkungan.

5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan.

2.1.8 Minat Beli

Minat beli adalah salah satu tahap yang paling penting untuk konsumen sebelum bertindak untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan secara langsung oleh konsumen. Sedangkan minat beli merupakan keinginan atau niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian di waktu tertentu.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (Hidayati et al, 2017) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Menurut Swastha et al (Fure, 2013) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen, Assael (Taslim et al 2021).

Dari beberapa definisi diatas minat beli merupakan seorang konsumen berkeinginan membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman atau rekomendasi seseorang. Sebelum konsumen menentukan keinginannya konsumen akan mencari tahu tentang produk yang akan konsumen beli sehingga konsumen mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan menentukan minat belinya berdasarkan perasaan, jika konsumen puas dengan suatu produk tersebut maka konsumen akan mengambil tindakan untuk menentukan keputusannya. Akan tetapi minat beli belum tentu membuat seorang konsumen dapat melakukan tindakan pembeli. Biasanya konsumen tidak melakukannya karena produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2.1.8.1 Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Lucas (Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Keyakinan
5. Keputusan.

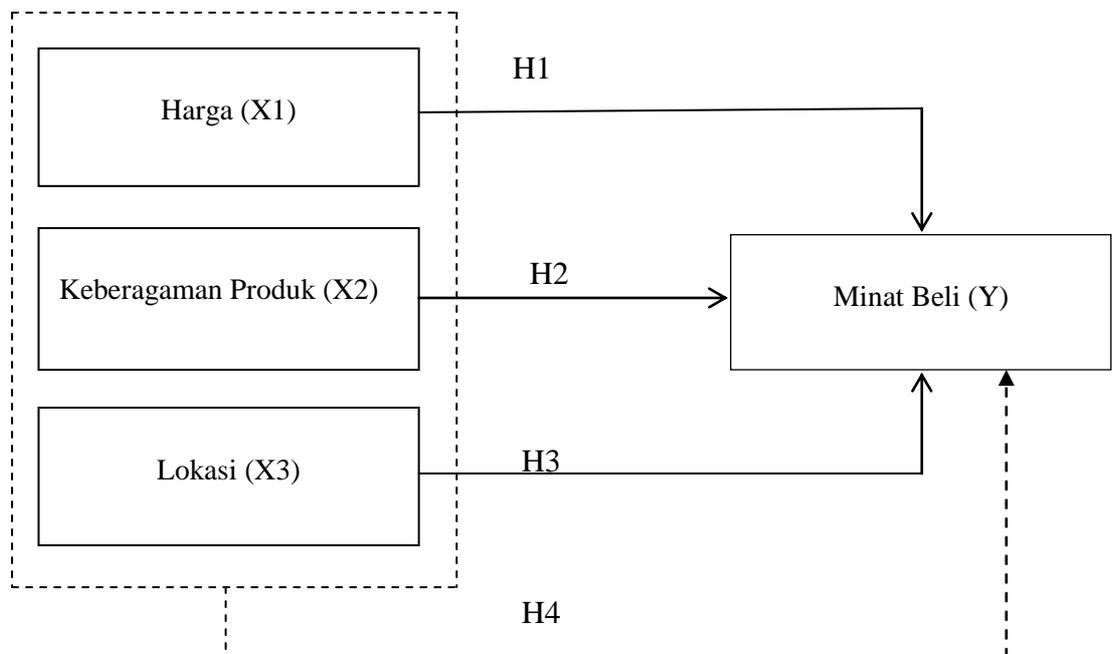
Menurut Priansa (2017) minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi, secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu : Minat Referensial berkaitan dengan suatu konsumen yang selalu merekomendasikan produk yang telah ia beli di pasar tradisional sesuai dengan minat konsumen. Produk yang di rekomendasikan konsumen itu yang telah ia

gunakan dan konsumen tahu tentang informasi dari produk tersebut. Minat beli dapat diukur dengan indikator :

1. Minat Preferensial berkaitan dengan suatu minat konsumen yang telah membeli produknya di pasar tradisional yang menurut konsumen tersebut produknya sesuai dengan yang ia mau maka konsumen akan menjadikan produk di toko itu menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi atau digunakan.
2. Minat Eksploratif berkaitan dengan minat konsumen yang akan mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang diminatinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Keterangan :

—————▶ = Berpengaruh secara parsial

- - - - -▶ = Berpengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban atas pernyataan – pernyataan didalam sebuah penelitian. Yang hubungan antar dua variabel atau lebih tersebut masih dipertanyakan kebenarannya. Kebenaran tersebut harus dibuktikan terlebih dahulu agar dapat mengetahui hubngan satu sama lainnya.

Maka hipotesis dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di pasar baru tradisional Tanjungpinang

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di pasar baru tradisional Tanjungpinang

H3 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di pasar baru tradisional Tanjungpinang

H4 : Diduga harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di pasar baru tradisional Tanjungpinang

2.4 Penelitian terdahulu

Daftar Tabel 2.4.1 (Data Jurnal Nasional)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hidayati et, al, 2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk	Harga Kualitas produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

		dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang	Lokasi Minat beli	secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial di pasar Dinoyo. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Dinoyo Malang.
2	(Fure, 2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Lokasi Keberagaman produk Harga Kualitas Pelayanan Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
3	(Azizah, 2020)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan	Lokasi Harga Keberagaman produk Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) lokasi, harga, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung 65.014 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) lokasi berpengaruh positif

				<p>terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,968 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05 dan koefisien regresi 0,195; (3) harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung 5,164 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05 dan koefisien regresi 0,310; dan (4) variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05 dan koefisien regresi 0,359.</p>
4	(Suryati et al., 2022)	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada	Harga Produk Promosi Minat beli	<p>Hasil penelitian secara simultan menunjukkan Harga, Produk dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada. Koefisien determinasi yang diperoleh untuk pengaruh Harga, Produk dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli diperoleh sebesar 70,90%, sedangkan sisanya 29,10% dipengaruhi</p>

				oleh factor lain. Kata.
--	--	--	--	----------------------------

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Daftar Tabel 2.4.2 (Data Jurnal Internasional)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hidayah, 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek dan Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Bacarito Padang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderator	Harga Kualitas produk Lokasi Citra merek Dari mulut ke mulut Keputusan pembelian Minat beli	Kesimpulan penelitian ini adalah harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli karena moderasi melemahkan efek harga pada keputusan pembelian, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli karena moderasi yang memperkuat efek dari harga pada keputusan pembelian, lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli karena moderasi melemahkan efek harga pada keputusan pembelian, citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli karena moderasi memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembeli dengan minat beli karena moderasi memperkuat pengaruh dari mulut ke mulut

				terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian ditemukan beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini.
2	(Adiyanto, 2021)	Pengaruh Store Atmosphere (Store Mobile) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Membangun Toko Sumber Intan Di Kecamatan Puloampel	Suasana toko Lokasi Minat beli konsumen	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara store atmosphere dan minat beli konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan minat beli konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dikatakan metode tradisional, karena metode kuantitatif ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode Asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga disebut kuantitatif karena data dari hasil penelitian bersifat angka – angka yang di analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2013)

3.2 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2012) jenis data adalah suatu ukuran yang diproses menjadi suatu informasi yang akurat dan relevan. Akurat yang berarti data yang diambil benar - benar tepat.

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi dan

penyebaran kuesioner. (Sodik et al 2015).

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sodik et al (2015) data ini merupakan data yang dapat diperoleh dari peneliti dengan berbagai banyak sumber yang telah ada seperti artikel dan buku sebagai salah satu data pendukung untuk menentukan teknik serta langkah-langkah pengumpulan data penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan metode observasi untuk mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi di pasar tradisional dengan anak generais milenial dan juga menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada responden (anak generasi milenial) untuk dapat mengisi pertanyaan – pertanyaan yang telah diberikan. Dengan kedua metode yang digunakan ini untuk memperoleh data dan informasi syang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran dalam melakukan penelitian ini. (Sugiyono 2013).

3.3.1 Metode Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini juga meerupakan pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka,

dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3.3.2 Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang sering dilakukan oleh seseorang peneliti. Teknik wawancara itu dapat dikategorikan sebagai yang sederhana karena semua peneliti dapat menggunakan metode ini. Wawancara dapat dilakukan oleh dua orang secara tatap antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti agar dapat mengumpulkan informasi suatu kejadian yang telah terjadi atau sedang terjadi. (Yusuf, 2014)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara terstruktur yang dimana pengumpulan data ini dilakukan agar dapat mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang telah di siapkan

3.3.3 Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khas spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. (Sugiyono 2013)

3.3.4 Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian kemudian dikumpulkan dan dipelajari, selain itu studi

kepuustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sodik et al (2015) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki karakteristik berbeda untuk dipelajari oleh peneliti agar dapat ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya diperuntukkan oleh orang ataupun makhluk hidup tetapi populasi juga dapat diperuntukkan oleh benda-benda dan lainnya. Populasi ini bukan hanya sekedar jumlah dari obyek maupun subjek karena populasi ini mempunyai banyak karakteristik yang berbeda-beda. Bahkan satu orang saja bisa digunakan sebagai populasi dari satu orang tersebut bisa memiliki banyak karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anak generasi milenial yang kelahiran tahun 1982 hingga 1997 atau yang berumur 25 tahun hingga 40 tahun. Jumlah generasi milenial yang ada di kota Tanjungpinang menurut BPS (Badan Pusat Statistik) sebesar 52.924 generasi milenial. Tetapi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berkunjung ke pasar baru tradisional Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun hanya sebagian kecil anggota dari populasi untuk diambil karena hanya untuk mewakili populasi. Sampel juga dapat menjelaskan bagaimana keadaan dari suatu populasi. Untuk memperoleh

sampel yang baik diperlukan teknik pengambilan sampel yang tepat. Jumlah populasi penelitian ini merupakan anak generasi milenial yang berusia 25 tahun hingga 40 tahun yang berkunjung ke Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang.

Karena populasi generasi milenial berdasarkan hasil survei ke BPS (Badan Pusat Statistik) bahwa mereka tidak mempunyai data spesifik atau tidak diketahui jumlahnya.

Jumlah sampel yang diambil peneliti yaitu sebanyak 200 generasi milenial yang berkunjung ke pasar baru tradisional Tanjungpinang agar data penelitian yang di dapat lebih akurat.

Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan mengumpulkan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tidak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), Definisi operasional variabel adalah suatu nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk dan Lokasi.

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Harga (X1)	Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harman malau dalam Taslim et al (2021)	1. Keterjangkauan harga	1,2	Likert
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produknya	3,4	Likert
		3. Daya saing harga	5,6	Likert
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	7,8	Likert
		(Hidayati et al, 2017) (Muharam et al, 2017)		
Keberagaman Produk (X2)	Keberagaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsusmen, Kotler dan Amstrong	1. Jenis produk yang beragam	2,2	Likert
		2. Ukuran produk yang beragam	3,4	Liker
		3. Ketersediaan produk yang cukup lengkap	5,6	Likert
		4. Selera dan keinginan konsumen	7,8	Likert
		(Utami, 2017)		

	(2018)	(Ardiansyah et al, 2020)		
Lokasi (X3)	Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk sebuah toko yang dilakukan penjual dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Indikator, Utami (2017)	1. Fasilitas parkir yang luas 2. Akses 3. Visibilitas 4. Lingkungan (Hidayati et al, 2017) (Tjiptono, 2015)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert Likert Likert Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu., Durianto et al (Halim et al, 2019)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Priansa, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert Likert Likert Likert

Sumber : Data sekunder yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolah Data

Teknik ini digunakan untuk sebuah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Proses ini diperoleh dari data yang diringkas dengan menggunakan cara – cara yang menggunakan suatu rumusan tertentu (Siregar 2014). Pengolahan data meliputi kegiatan berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan suatu proses yang digunakan untuk pengecekan dan penyesuaian suatu data yang telah diteliti untuk dapat diproses dan dapat diberikan kode dan pemrosesan data.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka atau nomor pada jawaban dari kuesioner agar dapat dikelompokkan kedalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Scoring merupakan suatu proses untuk mengubah suatu data yang bersifat kualitatif ke kuantitatif. Dengan memberi skor di setiap skala yang berada di jawaban kuesioner. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 4
Setuju (S)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

4. Tabulasi

Tabulating yaitu menyajikan data – data yang diperoleh dalam table, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi dilakukan, kemudian data tersebut diolah menggunakan program SPSS.

3.7 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah langkah selanjutnya untuk melakukan penelitian setelah semua data terkumpul. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tektik statistik deskriptif untuk mengetahui deskripsi penjelasan tentang semua variabel terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional. Setiap peneliti dalam memilih teknik analisis yang akan digunakan hendaklah mempertimbangkan setiap karakteristik masalah yang akan diangkat. Banyak teknik statistik yang dapat digunakan, tetapi masing-masing teknik itu mempunyai keterbatasan tersendiri. Ini berarti pula tidak semua teknik statistik dapat digunakan untuk semua data yang dikumpulkan. (Yusuf, 2014).

3.7.1 Uji Kualitas Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain, agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilam keputusan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018)

Menurut sugiyono (2013) instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal penelitian tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item tersebut mempunyai validitas yang tinggi, pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dan satu daerah sisi pengujian dengan α 0,05. Menurut sugiyono (2012), jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Menurut sugiyono (2013), realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Butir pertanyaan dikatakan realible atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji realibilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah reliabel. Rumusan yang dipakai untuk menguji suatu kontrak atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach $\alpha < 0,60$.

Realibilitas adalah suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,

2013). Dalam mencari realibilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji realibilitas, yaitu alat ukur kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit *judgement*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2016), uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian adalah :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2012), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

Uji normalitas residual dengan Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Selain melihat penyebaran titik-titik pada grafik normal P-P plot, uji normalitas tersebut juga dapat dilakukan dengan melihat bentuk dari grafik

histogram. Jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas sedangkan jika grafik histogram tersebut tidak menunjukkan suatu pola distribusi normal (tidak membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang semputna antar variabel independent atau variabel bebas (Ghozali, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas karena jika terjadi korelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Ortogonal yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0.

Menurut Ghozali (2016) dalam pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

Adapun :

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi Multikolinieritas
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi Multikolinieritas
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi Multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tida terjadi Multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \geq 0,01$ atau sama dengan $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2012).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sanusi mendefinisikan bahwa teknik analisis data yaitu sebuah teknik untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti termasuk pengujian yang akan dilakukan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu dengan menambah jumlah variabel bebas. Jika dalam analisis regresi sederhana hanya menggunakan satu variabel bebas maka analisis regresi linear berganda bisa menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang digunakan.

Untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli konsumen, maka dilakukan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

keterangan :

Y = Minat beli

α = Konstanta $b_1 - b_4$ = Koefesien Regresi

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Lokasi

e = Standar Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Priyanto (2013) t (t-tes) digunakan untuk menguji variabel independen secara individual alpha 5% (0,05). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel, Bila t hitung < t tabel, variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila t hitung > t tabel, variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan probabilitas, Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05
(a) maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Menurut Priyanto (2013), uji f (f-tes) digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara keseluruhan dan simultan terhadap variabel independen dengan taraf signifikan yang ditentukan alpha 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Membandingkan antara F hitung dengan F tabel, Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap dependen. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan probabilitas, Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (a) maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Priyanto (2013) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase

sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3.8 Jadwal Penelitian

Kegiatan	April			Mei				Juni			Juli			Agustus		
Pengajuan judul	■	■														
Menyusun proposal penelitian		■	■	■	■	■	■	■								
Seminar proposal								■	■							
Pengumpulan data									■	■	■	■				
Analisis data											■	■	■			
Penyempurnaan laporan											■	■	■			
Sidang dan Revisi														■	■	■

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In-Pulo Ampel District. *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) PeerReviewed-InternationalJournal*,1(2).
<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. *BPFE: Yogyakarta*.
- Darmawan, Muhammad Ryan, ., & Pradhanawati, A. (2016). Analisis Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Rumah Makan Padang Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu s*
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3*, 273–283.
- George, Terry. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta. Bina Aksara.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE
- Hidayah, D. (2020). *Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable*.
- Hidayati, N., & Khoirul ABS, M. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018)*. www.fe.unisma.ac.id
- Masitoh, E. (2013). Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul. *Jurnal PMI Vol. X. No. 2, Maret 2013*
- Munir, M., & Nisa, S. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan , Asal Negara , dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald ' s Sedati Sidoarjo*. 2(2), 37–42.

- Nur Azizah, L. (2020). *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan*.
- Priyanto, Dwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*.
- Purbohasuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putri, J. A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millennial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang Oleh. In / *Jurnal Visi Manajemen* (Vol. 5).
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 56–65. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Putri, V. K. M. (2021). *Peran Pasar Bagi Perekonomian Indonesia*. 22 April. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/22/133003169/peran-pasar-bagi-perekonomian-indonesia>
- Safitri, R. I., & Gunaningrat, R. (2021). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. *Jurnal Hubisintek*, 1001–1011.
- Sedjati, R. S. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta:Kencana
- Sodik, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes DAN M. Ali Sodik, M.A.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendekatan*.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*
- Suryati, L., Menara Sari Saragih, L., Sudarso, A., & Meli Gita Tarigan, A. (2022). Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 385. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1222>
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang*.^{***}

CURRICULUM VITAE



Nama : Jefita Wulandari

Tempat, Tanggal lahir : Tanjungpinang, 27 Januari 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

No. Hp : 081992947879

Email : jefitawulandari2017@gmail.com

Alamat : Jl. Rumah Sakit Gg Kapaya 2 No.24 Rt.002 Rw.002

Nama Orang Tua : Bapak Syahrial
Mama Nurlinur

Riwayat Pendidikan : TK Aisyah
SDN 013 Tanjungpinang
SMPN8 Tanjungpinang Barat
SMAN5 Tanjungpinang Barat
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan