

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR PON PURWOKERTO

Wahyudin

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
wahyudin4th@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon, Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto; 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto; 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto.

Kata kunci: persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, kualitas pasar, minat beli konsumen

THE EFFECTS OF CONSUMERS' PERCEPTION OF PRICES, LOCATION, AND MARKET QUALITY ON THE CONSUMERS' BUYING INTEREST IN PON MARKET PURWOKERTO

Abstract: This study aimed to find out the effects of consumers' perception of prices, location, and market quality both partially and simultaneously on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto. This was a survey study using the quantitative approach. The research population comprised consumer of Pon Market Purwokerto. The sample, consisting of 100 consumers, was selected by means of the purposive sampling technique. The data were collected by a questionnaire and documentation. The data analysis technique was multiple regression analysis. The results of the study showed that: 1) There was a significant positive effects of the consumers' perceptions of prices on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto; 2) There was a significant positive effects of the location on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto; 3) There was a significant positive effects of the market quality on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto; and 4) There were significant positive effects of the consumers' perceptions of prices, location, and market quality simultaneously on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto.

Keywords: consumers' perceptions of prices, location, market quality, consumers' buying interest

PENDAHULUAN

Pasar tradisional menjadi salah satu jantung perekonomian masyarakat di Indonesia. Kedudukan pasar tradisional sangat penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat yang membutuhkan pasar tradisional dalam mencari pendapatan dan kebutuhan mulai dari pedagang berskala kecil, kuli panggul, tukang parkir, serta masyarakat ekonomi kecil lainnya. Selain itu, pasar tradisional dianggap sebagai salah satu wujud penggerak GDP yang riil. Namun dalam perkembangannya, keberadaan pasar tradisional mulai terancam dengan munculnya berbagai bentuk pasar modern.

Pasar modern muncul dengan menawarkan konsep baru kepada masyarakat. Pada pasar modern, proses jual beli dilakukan secara swalayan oleh pembeli. Tidak seperti pasar tradisional yang menganggap perdagangan hanya sebatas proses jual beli, pasar modern dinilai lebih memperhatikan kepuasan konsumen. Pasar modern mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan menyediakan tempat belanja yang bersih dan nyaman, kemasan produk yang menarik serta adanya sistem pembayaran non tunai. Sebaliknya pasar tradisional memiliki kesan kurang baik di dalam masyarakat. Pasar tradisional dianggap memiliki lingkungan yang kurang nyaman akibat banyaknya sampah yang berserakan, aroma bau dari sampah yang menyengat, kurangnya saluran drainase yang menyebabkan pasar menjadi becek. Para pedagang yang mulai berjualan di sembarang tempat juga membuat pasar menjadi tidak teratur.

Meningkatnya jumlah pasar modern dari tahun ke tahun dapat berdampak pada penurunan pangsa pasar tradisional. Survey AC Nielsen (dalam Indroyono, 2013) menyatakan bahwa pangsa pasar tradisional menurun dari 65% pada tahun 2000, menjadi hanya sebesar 47% pada tahun 2008. Artinya, telah terjadi penurunan omzet pasar rakyat sebesar 18% selama 8 tahun, atau rata-rata penurunan sebesar 2,25% per tahun. Penurunan tersebut akan terus terjadi seiring dengan bertambahnya jumlah pasar modern.

"Pertumbuhan pasar modern ada 23.000 unit dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 lebih diantaranya merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya merupakan supermarket," ujar Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina. Sedangkan menurut Ketua Umum Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) Abdullah Mansuri, jumlah pasar tradisional yaitu sebanyak 9.950 unit. Jumlah itu lebih sedikit dibandingkan tahun 2007, yakni 13.450. (Kemendagri mobile, 2017)

Berdasarkan kutipan di atas, dapat diketahui bahwa pasar modern mengalami pertumbuhan cukup pesat. Sedangkan di sisi lain jumlah pasar tradisional terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah pasar tradisional tersebut diduga akibat adanya pergeseran minat beli dalam masyarakat. Pasar tradisional dinilai kalah bersaing dalam segi kualitas pelayanan dengan pasar modern. Selain hal tersebut Slater dan Henley (1969) dalam Puska dagri (2015), menyatakan bahwa konsep pasar tradisional yang selama ini merupakan *multi-shop stopping* dianggap kurang praktis dibandingkan dengan pasar modern yang telah menggunakan konsep *one-shop-stopping*. Sehingga beralihnya minat beli masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern dianggap wajar dan sering terjadi untuk masyarakat yang tidak ingin direpotkan untuk berpindah-pindah kios.

Dalam hal konsumsi, konsumen dapat sangat peka terhadap harga. Perbedaan sedikit saja pada tingkat harga dapat menimbulkan pergeseran minat beli. Minat beli konsumen akan muncul pada tingkat harga tertentu yang dianggap menguntungkan. Terkait penelitian ini, perbandingan harga produk pada pasar tradisional dengan pasar modern sebenarnya tidak jauh berbeda. Biasanya untuk komoditi barang kemasan, harga produk di pasar modern relatif lebih murah. Hal itu dikarenakan pasar modern memiliki akses langsung terhadap produsen maupun distributor. Selain itu kemudahan akses modal membuat pasar modern mendapatkan harga lebih murah karena dapat melakukan pembelian dengan cara grosir. Sebaliknya di pasar

tradisional, para pedagang terpaksa melalui rantai jual yang lebih banyak sehingga harga jual cenderung tinggi. Lain halnya dengan komoditi barang kemasan, pasar tradisional memiliki keunggulan harga pada komoditi produk seperti sayuran, buah-buahan, daging, dan lain sebagainya. Harga di pasar modern cenderung lebih mahal dikarenakan harus menutup biaya operasional.

Penelitian Siti Zulaikha W (2009) yang dilakukan di Purwokerto mengemukakan bahwa setidaknya terdapat 8 faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam berbelanja di Pasar Tradisional antara lain lokasi, produk, fasilitas, relasi, fleksibilitas, *value*/nilai pelanggan, pedagang dan budaya. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi salah satu faktor utama yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika lokasi menjadi bahan pertimbangan dalam berbelanja, maka pasar tradisional telah kalah langkah dibanding pasar modern. Dengan jumlah yang begitu besar, pasar modern telah berada sangat dekat dengan masyarakat. Hampir di setiap sudut perkotaan terdapat gerai pasar modern. Bahkan gerai pasar modern sudah ada yang mampu menjamah sudut pedesaan. Belum lagi adanya pesaing pasar tradisional seperti warung-warung kelontong dan pedagang keliling yang dapat berada begitu dekat dengan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat tak jarang mengakibatkan sepi pengunjung pada pasar tradisional.

Pasar Pon Purwokerto merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kabupaten Banyumas. Lokasi Pasar Pon dinilai cukup strategis karena berada di Jalan Jenderal Sudirman Barat, Purwokerto Barat. Selain itu, berada di Kecamatan Purwokerto Barat dengan kepadatan penduduk 52.403 jiwa, Pasar Pon memiliki potensi untuk dapat berkembang. Namun sebaliknya, Pasar Pon justru sepi pengunjung. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Pengelola Pasar Pon-Ibu Lilis Tri Astuti, jumlah masyarakat yang berbelanja di Pasar Pon mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor seperti meningkatnya persaingan pasar tradisional dengan pasar modern, warung-warung, pedagang keliling yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Bahkan pada suatu kondisi Pasar Pon juga harus bersaing dengan pasar tradisional lain. Selain itu, Pasar Pon Purwokerto dapat dikategorikan sebagai jenis pasar tradisional kelas dua. Pasar Pon memiliki tingkat harga yang kurang cocok untuk kulakan/grosir.

Kondisi pasar yang sepi mengakibatkan penurunan jumlah pedagang di Pasar Pon. Setidaknya sebanyak 23 pedagang sudah tidak aktif dari 118 pedagang yang terdaftar dalam satu tahun terakhir. Kondisi pasar yang sepi juga dikeluhkan oleh salah satu pedagang sembako di Pasar Pon, Bapak Kabul Supeno (48). Beliau mengaku mengalami penurunan pendapatan hampir 50 persen dalam beberapa tahun terakhir. Omset penjualan yang tadinya sekitar 2 juta per hari menurun menjadi sekitar 1 juta per hari. Beliau berharap ada perhatian serius dari pengelola pasar untuk mengatasi hal tersebut.

Dari berbagai uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya kebutuhan konsumsi dalam masyarakat, dimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di berbagai tempat belanja seperti di pasar tradisional, swalayan, kios-kios eceran, maupun pedagang keliling atas dasar berbagai faktor seperti tingkat harga, keterjangkauan lokasi, dan kualitas pasar. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto".

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian survei bersifat asosiatif-kausal yang bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pendekatannya jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena mengacu pada data penelitian berupa angka-angka. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Pon yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Barat, Bantarsoka, Kec. Purwokerto Barat, Kab. Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Pasar Pon Purwokerto. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, kualitas pasar, dan minat beli konsumen diperoleh dengan menggunakan instrumen berupa angket tertutup. Skala perhitungan menggunakan skala likert empat skala, kemudian data yang dianalisis merupakan skor yang sudah melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 173). Hasil uji validitas ini menghasilkan 11 butir pernyataan dari 12 pernyataan untuk variabel persepsi konsumen mengenai harga; 10 butir pernyataan dari 11 pernyataan untuk variabel lokasi; 13 butir pernyataan dari 15 pernyataan untuk variabel kualitas pasar; dan 15 butir pernyataan dari 16 pernyataan untuk variabel minat beli konsumen yang dinyatakan valid. Reliabel menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173). Adapun uji reliabilitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Persepsi konsumen mengenai harga	0,754
Lokasi	0,753
Kualitas Pasar	0,792
Minat beli	0,870

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, kualitas pasar dan minat beli konsumen memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* >0,600 sehingga keempat instrumen tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka persamaan regresi yang digunakan yaitu persamaan regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi data dapat diketahui bahwa variabel persepsi konsumen mengenai harga berada pada kategori tinggi sebesar 65%; variabel lokasi berada pada kategori tinggi sebesar 57%; variabel kualitas pasar berada pada kategori sedang sebesar 51%; dan variabel minat beli konsumen berada pada kategori tinggi sebesar 51%.

Pada penelitian ini uji prasyarat analisis yang digunakan yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji homoskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05 maka data

berdistribusi normal (Muhson, 2016: 38). Dari hasil yang telah diujikan diketahui bahwa variabel persepsi konsumen mengenai harga memiliki nilai Asymp. Sig sebesar 0,098; variabel lokasi sebesar 0,189; variabel kualitas pasar 0,510; dan minat beli konsumen sebesar 0,509. Karena masing-masing variabel memiliki nilai Asymp. Sig $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data seluruh variabel adalah normal.

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linearitas hubungan antara masing-masing variabel bebas dan terikat. Jika nilai sig F $> 0,05$ maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2016: 42). Dari hasil yang telah diujikan diketahui bahwa variabel persepsi konsumen mengenai harga memiliki nilai signifikansi F sebesar 0,243; variabel lokasi sebesar 0,136; dan variabel kualitas pasar sebesar 0,453. Karena masing-masing variabel memiliki nilai sig F $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat bersifat linear.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat akan terganggu jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat VIF, dengan kriteria jika nilai VIF < 4 maka tidak terjadi multikolinieritas (Muhson, 2016: 45). Dari hasil yang telah diujikan diketahui bahwa variabel persepsi konsumen mengenai harga memiliki nilai VIF sebesar 1,162; variabel lokasi sebesar 1,159; dan variabel kualitas pasar sebesar 1,201. Karena masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 4 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi mengandung perbedaan variansi residu dari kasus pengamatan satu ke kasus pengamatan lainnya. Jika variansi residu tetap maka uji homoskedastisitas dapat terpenuhi. Uji homoskedastisitas yang digunakan adalah uji Park. Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Muhson, 2016: 51). Dari hasil yang telah diujikan didapatkan bahwa variabel persepsi konsumen mengenai harga memiliki nilai sig. sebesar 0,504; variabel lokasi sebesar 0,367; dan variabel kualitas pasar sebesar 0,336. Karena masing-masing variabel memiliki nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini dapat digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t	Sig.
Persepsi Konsumen Mengenai Harga	0,980	7,454	0,000
Lokasi	0,291	2,062	0,042
Kualitas Pasar	0,318	2,825	0,006
Konstanta	-9,271		
R ²	0,533		
F hitung	36,539		
Sig.	0,000 ^a		

Berdasarkan tabel 2, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,980 dan nilai t_{hitung} sebesar 7,454 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Freddy Rangkuti (2008: 103) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen

keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aji Satya Dana (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,291 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,062 dengan signifikansi t sebesar 0,042. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astika Pratiwi (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap minat beli pasar tradisional. Menurut Tjiptono (2002: 41-43), lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok. Lokasi yang diatur dengan strategi baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi suatu tempat seperti pasar tradisional. Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai lokasi Pasar Pon berada dalam kategori tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar Pon memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat.

Variabel kualitas pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,318 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,825 dengan signifikansi t sebesar 0,006. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji Satya Dana (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli. Menurut Kotler (1997), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang sudah memenuhi persepsi pelanggan akan dapat menimbulkan minat beli ulang dalam benak pelanggan.

Selanjutnya secara bersama-sama persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 36,539 dengan signifikansi F sebesar 0,000^a. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,533 atau 53,3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa 53,3% minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar. Sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel persepsi konsumen mengenai harga sebesar 7,454 dan taraf signifikansi 0,000.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 2,062 dan taraf signifikansi 0,042.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas pasar sebesar 2,825 dan taraf signifikansi 0,006.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 36,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^a. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,533 yang berarti bahwa 53,3% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar. Adapun sisanya yaitu 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan efektif dan sumbangan relatif terbesar disumbang dari variabel persepsi konsumen mengenai harga yaitu sebesar 37,74% dan 70,81%.

SARAN

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

1. Bagi Pengelola Pasar Pon Purwokerto
 - a. Berkaitan dengan faktor harga, pengelola Pasar Pon Purwokerto disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan para pedagang, agar harga tersebut selalu stabil, sehingga tidak kalah bersaing dengan pasar modern, warung kelontong, pedagang keliling dan pesaing lainnya.
 - b. Berkaitan dengan kualitas pasar, pengelola pasar disarankan untuk menyediakan fasilitas umum dengan lengkap dan layak, dapat menjaga kondisi pasar agar aman dan nyaman, selalu memberi arahan kepada para pedagang agar dapat memberikan pelayanan dengan baik.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.
 - b. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
 - c. Keterbatasan peneliti dalam hal waktu, tenaga, dan materiil membuat pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya pada taraf cukup untuk digunakan dalam penelitian. Akan lebih baik jika ada penambahan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Indroyono, Puthut. (2013). "Revitalisasi Pengelolaan Pasar Rakyat Berbasis Ekonomi Kerakyatan". Yogyakarta: Academic article presented in Center for Economic Democracy Studies. Universitas Gadjah Mada.
- Kemendagri Mobile. (2017). *Presiden Jokowi Ingin Pasar Tradisional Tak Kalah Dengan Mall*. Diakses dari <http://www.kemendagri.go.id/news/2017/01/30/presiden-jokowi-ingin-pasar-tradisional-tak-kalah-dengan-mal/> pada tanggal 12 November 2017.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Jilid II*. Jakarta: Erlangga

- Muhson, Ali. (2016). *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*. Yogyakarta: FE-UNY.
- Pratiwi, Astika. (2016). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*. Skripsi Manajemen. FE - Universitas Negeri Yogyakarta.
- Puska Dagri. (2015). *Laporan Akhir Analisis Arah Pengembangan Pasar Rakyat*. Jakarta: Kemendagri.
- Satya Dana, Aji. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di Provinsi Yogyakarta*. Skripsi Pendidikan Ekonomi. FE-Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zulaikha W, Siti. (2009). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional*. Jurnal. PERFORMANCE: Vol. 9 No. 2 Maret 2009 (p.88-105)