

Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

I Gusti Agung Putri Puspa Kumala Sari⁽¹⁾

Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi⁽²⁾

I Komang Gede⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

e-mail: gungpuss@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted among consumers of Kreneng Traditional Market in the Denpasar area. The research population consisted of consumers from Kreneng Traditional Market, and 85 respondents were chosen through the purposive sampling technique. The data collection involved the application of quantitative methods, with a focus on disseminating questionnaires and conducting analysis through SPSS data analysis techniques. The results reveal the following insights: (1) Price exhibits a positive and significant influence on consumer purchasing interest. (2) The variety of essential products has a positive and significant effect on consumer purchasing interest. (3) The ambiance within the store positively and significantly influences consumer purchasing interest. (4) The combined influence of price, variety of staple products, and store atmosphere is positive and significant on consumer purchasing interest. In light of these findings, it is recommended that the Kreneng Traditional Market focus on maintaining product quality, ensuring product availability at competitive prices, and enhancing consumer shopping experience through cleanliness, lighting, and spatial arrangement.

Keywords: *Prices; Variety of Products; Store Atmosphere ;Purchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di pasar tradisional Kreneng di wilayah Denpasar. Populasi dalam penelitian mencakup konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Kreneng, sampelnya 85 responden dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis data SPSS. Berikut temuannya: Selain harga, keragaman bahan pokok, dan *store atmosphere*, keduanya mempunyai dampak positif yang besar terhadap niat beli konsumen. Harga, jenis standar produk, suasana toko, dan lain-lain berkontribusi besar terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil survei diharapkan Pasar Tradisional Kreneng akan terus memperhatikan kualitas produk dan ketersediaan produk dengan harga yang bersaing, serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui kebersihan, pencahayaan, dan tata letak ruang yang baik.

Kata kunci: *Harga; Keragaman Produk; Store Atmosphere; Minat Beli*

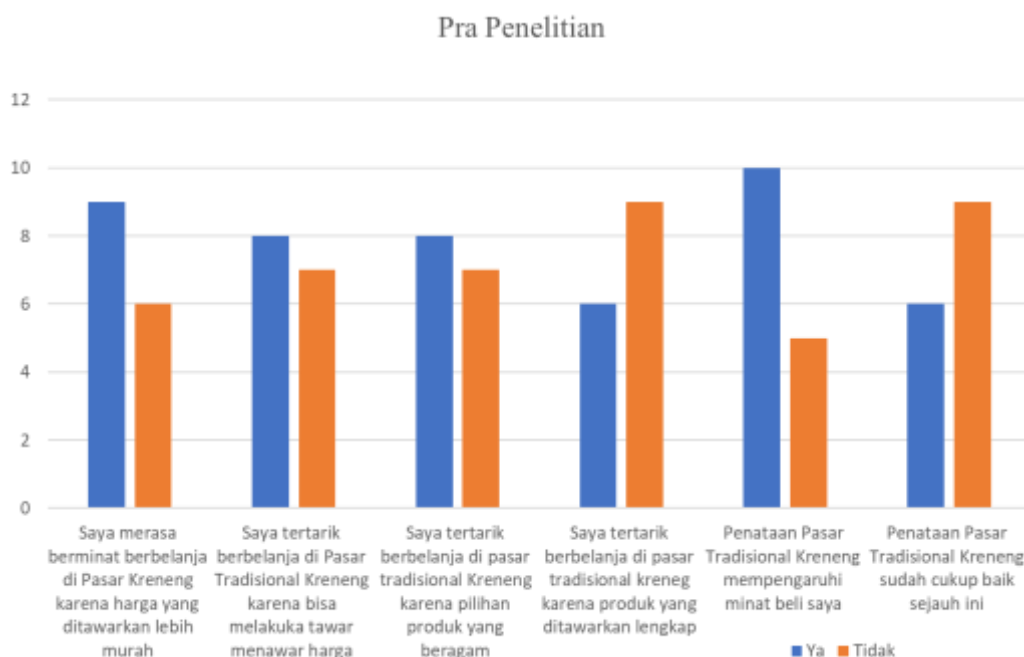
Pendahuluan

Modernisasi berdampak pada berbagai sektor, terutama sektor ekonomi yang mengutamakan kepentingan bersama. Berkembangnya sektor perekonomian meningkatkan persaingan dalam dunia usaha dan perdagangan. Hunger dan Wheelen (2010) menyatakan bahwa strategi bersaing atau strategi bisnis difokuskan pada meningkatkan posisi kompetitif produk dan

layanan perusahaan di pasar tertentu yang dijalaninya. Perubahan gaya hidup konsumen ditandai dengan berkembangnya inovasi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup akan kecepatan dan kenyamanan dalam berbagai aktivitas, didukung oleh produk-produk berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Kenyamanan yang diinginkan konsumen mempengaruhi perkembangan pemasaran di berbagai bidang usaha dan komersial, mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern, belanja online dan belanja offline. Pemasaran merupakan aspek penting dari strategi bisnis. Campuran ini memberikan pedoman untuk menerapkan strategi-strategi ini. Konsep Kotler dan Keller (2012: 25) Mengindikasikan bahwa elemen-elemen pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran, melibatkan empat komponen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan survei terhadap 2.000 masyarakat di Indonesia yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Monavia Ayu Rizaty melalui katadata.co.id, masyarakat masih beralih ke supermarket dan pasar tradisional untuk membeli kebutuhan pokok dan memenuhi kebutuhan rumah tangga supermarket. Hal ini menunjukkan minat konsumen dalam menggunakan belanja online untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga masih sangat rendah. Pasar tradisional yang menduduki peringkat ke-2 menunjukkan bahwa pasar tradisional masih menjadi tempat masyarakat membeli kebutuhan sehari-hari, namun sayangnya karena hadirnya supermarket besar di pasar saat ini, kinerjanya dikatakan menurun. Ini melampaui komunitas luas.

Pasar tradisional adalah tempat di mana berbagai kelompok masyarakat, dari kelas bawah, kelas menengah, hingga kelas atas, bersirkulasi secara ekonomi dan membantu menjamin pemerataan kesejahteraan berbagai kelompok dalam masyarakat. Pasar Tradisional Kreneng terbilang cukup luas dibandingkan pasar tradisional lain di Denpasar, dengan luas kurang lebih 13.700 meter persegi. Pasar Tradisional Kreneng terletak di Jalan Kamboja, Dawpuri, sebelah utara Denpasar. Pada bulan Maret hingga Agustus 2023, Pasar Tradisional Krenen mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan selama enam bulan terakhir, terutama pada bulan Agustus. Sebab, seperti terlihat pada Gambar 1.3, pada bulan sebelumnya terdapat hari libur besar di Bali yang menyebabkan jumlah pengunjung meningkat, namun kemudian mulai menurun pada bulan berikutnya. Penurunan pasar tradisional krenen juga sesuai dengan data pada Gambar 1.2, dimana penurunan juga terjadi pada pasar tradisional di banyak kota besar di Indonesia. Pasar Tradisional Krenen merupakan salah satu pasar terbesar di Denpasar, namun kurangnya pengorganisasian dalam pengembangannya sangat mengecewakan.

Gambar 1. Pra Kuesioner Penelitian Minat Beli di Pasar Kreneng

Sumber: data diolah (2024)

Beberapa responden mengatakan bahwa harga yang rendah dan peluang tawar-menawar di pasar tradisional di Krenen menjadi daya tarik utama, namun sebagian lainnya tidak memiliki keterampilan yang diperlukan dalam hal ini. Beberapa orang mengatakan bahwa mereka ragu-ragu untuk bernegosiasi karena hal ini. Adanya fluktuasi harga produk juga mempengaruhi niat beli konsumen. Mereka cenderung enggan melakukan negosiasi antar dealer.

Di sisi lain, karena banyaknya pilihan produk retail, khususnya perlengkapan rumah tangga, responden seringkali memilih produk yang beragam untuk meningkatkan niat pembeliannya. Berdasarkan suasana dan suasana di dalam toko, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap kebersihan Pasar Krenen cukup rendah. Hal ini sejalan dengan kondisi lingkungan yang dinilai masih cukup kotor dan sering berbau, jalan tidak rata, serta rawan banjir pada musim hujan. Kondisi produk pangan yang terkadang tidak tertutup menyebabkan rentan terhadap debu sehingga berdampak pada kenyamanan konsumen dan menurunkan niat beli jika tidak segera dilakukan perubahan. Beberapa konsumen merasa khawatir dengan kurangnya toilet, fasilitas penunjang seperti tempat parkir, dan ruang untuk menyimpan barang. Pertimbangan lainnya adalah tergantung pada produk yang dijual, terdapat banyak kios dan dealer yang tidak memiliki organisasi yang baik. Hal ini mengurangi waktu berbelanja, kurangnya tempat yang cocok untuk memajang produk dengan lebih efisien, dan menimbulkan kebingungan bagi sebagian konsumen. Didasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan oleh penulis, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana harga mempengaruhi minat

beli konsumen di Pasar Tradisional Kreneng? Bagaimana variasi produk bahan pokok memengaruhi minat beli konsumen di Pasar Tradisional Kreneng? Bagaimana *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di Pasar Tradisional Kreneng? Bagaimana dampak harga, variasi produk bahan pokok, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Kreneng?

Metode Penelitian

Dalam penelitian, peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif untuk menjalankan studi. Dalam penelitian ini peneliti menyelidiki hubungan antara harga, jenis makanan pokok, suasana toko, dan niat beli konsumen di Pasar Tradisional Kreneng. Kerangka penelitian mengilustrasikan keterkaitan antara variable bebas, seperti harga (X1), keragaman bahan baku produk (X2), dan *store atmosphere* (X3), dengan variable terikat, yaitu minat beli konsumen (Y).

Penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Kreneng di Jalan Kamboja, Dangin Puri Kangin, Provinsi Bali. Denpasar Utara, Kota Denpasar Bali 80236. Lokasi ini dipilih karena teridentifikasinya *case* yang berkaitan dengan variable yang diteliti. Pasar tradisional Kreneng mengalami penurunan, walaupun terjadi peningkatan tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan survei awal yang disusun penulis, yang menemukan bahwa variabel seperti suasana toko, ukuran pasar, dan lingkungan pasar mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap niat membeli konsumen. Penelitian ini berfokus pada harga, jenis makanan pokok, suasana dalam toko, dan niat beli konsumen di Pasar Tradisional Kreneng.

Variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variable independen, yakni tipe variable yang memiliki pengaruh pada variable terikat. Umumnya, variabel bebas diidentifikasi dengan simbol X, dan dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas, yaitu Harga (X1), Keragaman Produk Bahan Pokok (X2), dan Store Atmosphere (X3). Di sisi lain, variable terikat atau variable dependen adalah jenis variabel yang terpengaruh dan menjadi hasil atau konsekuensi dari variable independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat yakni Minat Beli Konsumen (Y).

Penelitian ini memanfaatkan kombinasi data kualitatif dan kuantitatif sebagai dukungan untuk penelitian. Data yang dianalisis melibatkan jenis data baik kualitatif maupun kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer (informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber oleh peneliti) dan data sekunder (informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti).

Jumlah sampelnya 5-10 kali lipat dari jumlah indikator. Indikator survei dalam penelitian ini berjumlah 17 buah, $5 \times 17 = 85$. Berdasarkan keterbatasan tersebut dan dari segi waktu, biaya, dan ketersediaan tenaga, maka sampel yang dipakai dalam penelitian ini yakni 85 responden.

Pendekatan sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yakni metode yang tidak memberikan kesempatan setara kepada semua anggota populasi untuk diambil sebagai sample. Dalam hal ini, penelitian memakai *purposive sampling*, suatu teknik pengambilan sample yang bergantung pada sumber data dan mempertimbangkan kriteria. Kriteria yang dijadikan dasar untuk menentukan responden sebagai sampel adalah: masyarakat yang berasal ataupun tinggal di Denpasar, masyarakat usia produktif, dengan rentan usia 17 - 60 tahun, karena merupakan penduduk yang dianggap sudah bisa menilai indikator indikator yang ada, sudah pernah berbelanja di Pasar Tradisional Kreneng, setidaknya satu kali.

Penelitian ini menggunakan observasi sebagai metode pengumpulan datanya. Peneliti melakukan observasi untuk memperoleh informasi mengenai keadaan, kondisi, dan keadaan perdagangan di daerah tersebut. Metode wawancara digunakan ketika tujuannya agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden.. Survei: Dalam temuan ini, teknik survei digunakan untuk memperoleh tanggapan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen di pasar krenene tradisional. Dalam konteks ini, digunakan skala lima taraf (Likert) yang mencakup tingkat sangat setuju (SS) =5, setuju (S) = 4, cukup setuju (CS)=3, serta tidak setuju (KS) dengan bobot yang sesuai.

Selain itu, hal ini juga dilakukan melalui dokumentasi. Penelitian ini akan mendokumentasikan penelitian sebelumnya mengenai harga, jenis produk, dan suasana toko. Dan yang terakhir adalah studi sastra. Penelitian ini melibatkan penggunaan buku-buku tentang metodologi penelitian dan penggunaan internet untuk mencari informasi tentang teori dan data penelitian yang dilakukan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kajian ini mendeskripsikan ciri-ciri responden berdasarkan wilayah, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lain-lain, karena ciri-ciri tersebut umumnya produktif dan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan penulis dan nilai-nilainya. Bagaimanapun, hal itu bisa dilakukan. Berbelanja di pasar tradisional Kreneng. Ciri-ciri yang diperoleh melalui survei kuesioner :

Table 1. Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah

Wilayah (Kecamatan)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Denpasar Utara	17	20.0
Denpasar Timur	48	56.47
Denpasar Selatan	11	12.94
Denpasar Barat	9	10.58
Total	85	100.0

Sumber: data diolah (2024)

Table 4.1 memperlihatkan sebagian besar dari 48 responden dengan pangsa 56,47% beralamat di Kecamatan Denpasar Timur, sedangkan responden yang paling sedikit beralamat di

Kecamatan Denpasar Barat sebanyak 9 atau 10,54%. Konsumen di Pasar Tradisional Kreneng sebagian besar adalah responden yang beralamat di wilayah Denpasar Timur. Pasalnya, Pasar Tradisional Kreneng lebih mudah diakses dan dekat dengan konsumen di Denpasar Timur

Table 2. Karakteristik Responden berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki - Laki	26	30.59
Perempuan	59	69.41
Total	85	100.0

Sumber: data diolah (2024)

Table 4. 2 memperlihatkan mayoritas responden adalah perempuan yakni 59 orang (69,41 persen) dan laki-laki yakni 26 responden dengan porsi 30,59 persen. Rata-rata konsumen Pasar Tradisional Kreneng didominasi oleh kaum perempuan, karena pasar tradisional cenderung menjual perlengkapan rumah tangga yang identik dengan ibu rumah tangga, dan pakaian yang identik dengan perempuan yang mengikuti tren terkini.

Table 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
17 – 25 Tahun	36	42.35
26 – 34 Tahun	23	27.05
34 – 42 Tahun	8	9.41
42 – 60 Tahun	18	21.17
Total	85	100.0

Sumber: data diolah (2024)

Table 4.3 memperlihatkan jumlah responden umur 17-25 tahun terbanyak sebanyak 36 orang atau sebesar 42,35 persen dan jumlah responden umur 34-42 tahun terbanyak sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 9,41 persen. Konsumen didominasi oleh kelompok usia produktif yaitu 17 hingga 25 tahun. Sebagian konsumen merupakan pelajar dan pekerja mandiri awal. sebagian lainnya telah bermigrasi sehingga lebih memilih berbelanja di pasar untuk memperoleh barang atau kebutuhan sehari-hari.

Table 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	28.23
Karyawan Swasta	30	35.29
Wirausaha	7	8.23
Ibu Rumah Tangga	24	28.23
Total	85	100.0

Sumber: data diolah (2024)

Data pada table, sebanyak 30 individu atau sekitar 35,29 persen dari responden bekerja sebagai pegawai, sementara itu, hanya 7 orang atau sekitar 8,23 persen yang memiliki profesi sebagai wiraswasta.. Karena keterbatasan waktu, pelayanan konsumen di Pasar Tradisional

Krenen sebagian besar ditangani oleh pegawai sipil, dan pasar tradisional menyediakan bahan pokok dengan harga yang relatif murah.

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner dapat dianggap valid atau tidak, serta sejauh mana hubungan antar variabel terjalin dengan baik. Keefektifan alat ukur diukur dengan kemampuannya mengukur objek yang sedang diobservasi (Sugiyono 2014: 172). Validity test dipergunakan dengan mengaitkan skor dari masing-masing variable dengan skor keseluruhan. Jika korelasi antara setiap faktor menunjukkan nilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian dianggap valid. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 85 responden dan melakukan uji instrumen, hasilnya memperlihatkan semua indikator variabel dalam temuan ini, termasuk variabel harga, jenis makanan pokok, suasana toko, dan niat beli konsumen, menunjukkan korelasi yang positif dan valid

Table 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variabel Harga (X_1)	0,850	Reliable
2	Keragaman Produk Bahan Pokok (X_2)	0,866	Reliable
3	Store Atmosphere (X_3)	0,868	Reliable
4	Minat Beli Konsumen (Y_1)	0,900	Reliable

Sumber: data diolah (2024)

Didasarkan hasil uji reliabilitas instrumen yang tercantum pada Table 4.6, dapat diungkap bahwa instrumen untuk variabel dalam penelitian, seperti harga, pemilihan bahan pokok, store atmosphere, dan niat beli konsumen, dapat dianggap sebagai instrumen yang reliable. Terlihat nilai reliabilitas masing-masing variable, yang mana nilai $\alpha > 0,60$.

Table 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00285303
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,079
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah (2024)

Didasarkan data uji normalitas yang tercantum pada Table 4.11, didapatkan nilai Asymp: Sig (2-tailed) adalah $0,061 > 0,05$. Temuan ini memperlihatkan data mengikuti distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Table 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,502	,595		,140	,889		
X1	,263	,118	,241	2,235	,028	,509	1,964
X2	,429	,119	,380	3,599	,012	,531	1,884
X3	,234	,075	,265	3,117	,017	,817	1,224

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data diolah (2024)

Diketahui bahwa nilai toleransi seluruh variabel independen $> 0,10$, dan hasil perhitungan *variance inflasi faktor* (VIF) diperoleh nilai VIF seluruh variabel tersebut adalah kurang dari 0. Keadaan ini memperlihatkan model regresi yang dibuat tidak mempunyai gejala multikolinearitas.

Table 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,169	,327		,974	,333
X1	-,308	,073	-,594	-,728	,120
X2	,234	,074	,436	,167	,213
X3	,056	,046	,133	,199	,234

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah (2024)

Terlihat nilai signifikansi masing-masing model $> 0,05$. Hal ini memperlihatkan model regresi ini tidak menunjukkan perbedaan variasi residu antar observasi yang signifikan dengan kata lain tidak terdapat bukti terjadinya heteroskedastisitas.

Table 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,502	,595		,140	,889
X1	,263	,118	,241	2,235	,028
X2	,429	,119	,380	3,599	,012
X3	,234	,075	,265	3,117	,017

Sumber: data diolah (2024)

Dengan merujuk pada tabel di atas, persamaan regresinya dapat diidentifikasi menjadi:

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

Dengan merinci persamaan tersebut, kita dapat menyusun persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut: $Y = 3,502 + 0,263X_1 + 0,429X_2 + 0,234X_3 + e$.

Interprestasi dari koefisien regresi:

- $\alpha = 3,502$: Nilai konstanta =3,502, dan jika variabel harga (X1),keragaman produk bahan pokok (X2), store atmosphere (X3) tidak berubah maka niat beli konsumen tetap konstan yaitu sebesar 3,284.
- $b_1 = 0,263$: Dari segi statistic, hasil memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga (X1) pada minat beli konsumen (Y1)= 0,263. Ini dapat diartikan bahwa setiap kali terjadi kenaikan satu unit pada variabel harga, dengan asumsi variabel lain tetap, maka keinginan beli konsumen akan meningkat =0,263 satuan.
- $b_2 = 0,429$: Secara statistik, ditemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel keragaman produk bahan pokok (X2)= 0,469 pada minat beli konsumen (Y1). Ini berarti, dengan adanya peningkatan jenis pangan pokok, setiap kenaikan satu unit produk akan meningkatkan kemauan beli konsumen= 0,469 unit, asalkan semua variabel lainnya tetap konstan dan tidak mengalami perubahan.
- $b_3 = 0,234$: Memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,234 antara store atmosfer (X3) terhadap niat beli konsumen (Y1). Artinya, untuk setiap peningkatan (keberadaan) 1 unit pada atmosfer toko, maka peningkatan (keberadaan) atmosfer toko sebesar 1 unit sama dengan 0,234 unit niat membeli konsumen, tergantung pada variabel lain.

Table 10. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,504	3,058

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa koefisien R^2 , yang diwakili oleh nilai *R Square*=0,522. Hal ini mengindikasikan 52,2% variasi dari variabel minat beli konsumen (Y1) dapat dipaparkan oleh variasi yang ada dalam ketiga variabel, yaitu harga (X1), keragaman produk bahan pokok (X2), dan suasana toko (X3). Sementara itu, sekitar 47,8% sisanya (100% - 52,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Table 11. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,502	,595		,140	,889
	X1	,263	,118	,241	2,235	,028
	X2	,429	,119	,380	3,599	,012
	X3	,234	,075	,265	3,117	,017

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data diolah (2024)

Nilai $t_{hitung}=2,235$ nilai $t_{tabel}=1,663$, dan nilai signifikansi (sig)= $0,028 < \text{nilai } \alpha$ (α) = $0,05$, maka kita dapat menyimpulkan kita berada dalam rentang menolak nol. hipotesa (H_0). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara statistik hal ini memperlihatkan bahwa harga (X_1) mempunyai pengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y_1) tingkat kepercayaan (α) = 5% .

Nilai $t_{hitung}= 3,599$, nilai $t_{tabel}=1,663$, dan nilai signifikansi (sig) = $0,012 < \text{nilai } \alpha$ (α) = $0,05$, maka kita dapat menyimpulkan kita berada dalam rentang menolak nol hipotesa (H_0). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara statistik berarti keragaman produk bahan pokok (X_2) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y_1) dengan tingkat kepercayaan (α) = 5% .

Karena t_{hitung} sebesar $3,117$ $t_{tabel}=1,663$ dan nilai signifikansi (sig)= $0,017 < \alpha$ (α) = $0,05$, maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signya nol . Daerah penolakan hipotesis (H_0). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Secara statistik memperlihatkan bahwa *store atmosfer* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y_1) dengan tingkat kepercayaan (α) = 5% .

Table 12. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826,914	3	275,638	29,477	,000 ^b
	Residual	757,439	81	9,351		
	Total	1584,353	84			

a. Dependent Variable: Y_1

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber: data diolah (2024)

Didasarkan hasil uji secara keseluruhan di atas, pada tingkat kepercayaan 95% , jika derajat kebebasan pembilangnya adalah 3 dan derajat penyebutnya adalah 56 , maka nilai F_{tabel} nya adalah $2,72$ dan nilai F hitungnyanya adalah $29,477$. Dengan demikian, apabila nilai F hitung $>$ daripada nilai F_{tabel} dan F hitung berada dalam rentang penolakan H_0 , maka H_4 dapat diterima. Dengan kata lain, harga, standar variasi produk, dan *store atmosphere* secara bersamaan mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa harga, keragaman produk bahan pokok, dan *store atmosphere* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Simpulan

Harga berpengaruh positif dan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan jika harga produk yang ditawarkan di pasar tradisional Kreneng dianggap wajar (X_1), maka hal tersebut akan berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen (Y). Keragaman Produk Bahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin beragamnya bahan

pokok yang ditawarkan (X2) maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Y) di pasar tradisional Kreneng. *Store Atmospre* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin bagus, menyenangkan dan nyaman suasana toko yang diberikan (X3), maka minat beli konsumen (Y) di Pasar Tradisional Kreneng akan semakin meningkat. Harga, Keragaman Produk Bahan Pokok, dan *Store Athmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang berarti bila adanya Harga produk yang sangat sesuai (X1), Keragaman Produk Bahan Pokok yang sangat banyak (X2), dan semakin baik *Store Athmosphere* (X3) secara bersama sama maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan minat beli konsumen (Y) di Pasar Tradisional.

Daftar Pustaka

- Penerbit Universitas Diponegoro Armstrong, K. a. (2014). *Principles of Marketing : Global Edition*. Pearson Education.
- Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Kiringan .
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung.
- Berman, Barry & Joel R Evans (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson
- Bungin, B. (2015). *Metedologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta : Rajawali Pers.
- Botti, Simona and Sundara Sitharama Iyegar. (2006). *The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare*. *Journal Of Public Policy & Marketing*.
- Dewi, L. G. (2023). Pengaruh Sales Promotion, E-Service Quality, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Gojek Di Kabupaten Tabanan.
- Ermawati, Utami, R. P., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI*.
- Faitzatul, Y. (2022). Pengaruh Promosi Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram dan Tiktok di K2008ota Mataram). *Institute of Research and Publication Indonesia*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prograk IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gillbert, L. W. (2015.). *Retailing Management*. McGraw.
- Hussain dan Ali. (2015). Effect of Store Athmoshpere On Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No.2
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Distro Distro di Mataram).
- Katarika, Murinda Dita., Syahputra, Syahputra. (2017). Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Di Bandung. *ECODEMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Keller, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall* (Dibahasan oleh Bob Sabran). England: Person Education.