

PENGARUH LOKASI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya)

Ihsan Awaludin¹, Yusup Iskandar², Marlina Nur Lestari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

yusup.lio69@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu simple random sampling. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji Hipotesis menggunakan Uji signifikansi (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya; Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya; Lokasi dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya.

Kata Kunci : Lokasi, Keragaman Produk dan Minat Beli

Pendahuluan

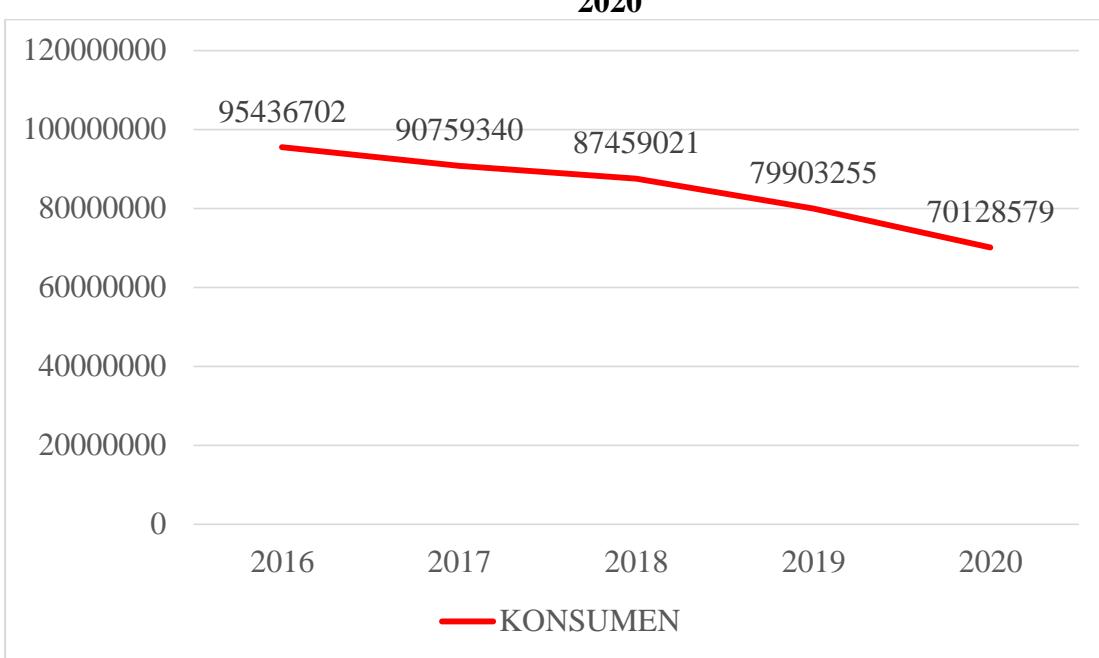
Saat ini hampir setiap kota besar di Indonesia mengalami perkembangan serupa berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Pasar tradisional secara berangsur – angsur mengalami penurunan sehingga berdampak pada kegiatan ekonomi. Penuruan ini karena berubahnya pola masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semi modern dan modern (Darmawan, 2017). Perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak yang langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional. Kondisi pasar tradisional yang lebih identik dengan kumuh/becek, bau dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut. Konsumen dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apa bila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya.

Dari peralihan tersebut berdampak pada minat beli konsumen yang menurun terhadap pasar tradisional. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas produk, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang ditimbulkan (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli dan begitupun sebaliknya ketidakpuasan seseorang akan menghilangkan minat beli. Dari pendapat tersebut dapat

dikatakan bahwa minat beli timbul dari dalam diri seorang konsumen ketika mereka merasakan manfaat setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Hal ini juga terjadi pada Pasar Tradisional Panglayungan Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan hasil survei awal bahwa minat beli pada pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya cenderung menurun. Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut ini:

Gambar 1

Grafik Jumlah Konsumen Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya Periode 2016 – 2020



Sumber: Data Primer Pengelola Pasar Panglayungan Tasikmalaya, 2021

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya selama periode 2016 – 2020 menurun. Yang berdasarkan wawancara awal dengan Kepala pengelola Pasar Panglayungan Tasikmalaya bahwa menurunnya konsumen disebabkan karena berubahnya preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semi modern dan modern. Kurang adanya ketertarikan produk yang tersedia sehingga konsumen memilih tempat lainnya sehingga menurunkan jumlah konsumen Pasar Panglayungan. Selain itu, adanya permasalahan dari kurang terawatnya lingkungan pasar sehingga terlihat kumuh.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain lokasi dan keragaman produk. Lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena semakin mudah di jangkau konsumen sehingga konsumen mudah untuk mengaksesnya. Salah satu fasilitas untuk memperlancar dan mempermudah proses penyampaian atau penyaluran

barang dari produsen ke konsumen serta kondisi lingkungan yang memberikan kenyamanan konsumen adalah lokasi (Gustiani dan Septayuda, 2019). Bagi konsumen, jarak ke pasar merupakan faktor yang harus dipertimbangkan untuk memutuskan mengunjungi suatu pasar. Lokasi pasar sebaiknya mudah dijangkau oleh konsumen pasar, baik yang menggunakan kendaraan pribadi, pejalan kaki maupun yang menggunakan angkutan umum. Proses penentuan lokasi pasar merupakan proses yang sangat penting sebagai bentuk pengambilan keputusan strategis pemanfaatan ruang dan pemenuhan kebutuhan masyarakat oleh para pengambil keputusan. Kegiatan pemilihan lokasi merupakan kegiatan yang penting karenanya masing-masing stakeholder harus memegang peranan besar. Adapun lokasi pasar tradisional Panglayungan Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Lokasi Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya



Sumber: [\(Diakses pada 19 Mei 2021\)](https://www.google.com/maps/place/Pasar+iceu+(Panglayungan))

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu keragaman produk yang tersedia. Kebanyakan pasar tradisional menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa beras, sayuran, daging, ikan, buah, telur, bumbu, dan kue. Namun selain makanan ada juga pasar rakyat yang menyediakan berbagai kebutuhan sekunder seperti kain, pakaian, obat, aksesoris, barang elektronik (Rosdiana, *Et al*, 2019). Dengan adanya keragaman produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada dipasar tradisional. Adanya kondisi yang tercipta dari keragaman produk atau ketersediaan produk yang ditawarkan dalam jumlah dan jenis yang sangat banyak sehingga akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Berdasarkan hasil survei bahwa adanya keragaman produk di pasar tradisional Panglayungan Tasikmalaya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Keragaman Produk di Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya

No	Produk
1	Hasil Bumi (Rempah-Rempah)
2	Pakaian
3	Kebutuhan Pokok
4	Kelontongan
5	Snack
6	Buah-Buahan

Sumber: Hasil Survey pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya

Dalam penelitian ini juga terdapat hasil penelitian terdahulu yaitu menurut Dessy Trismayanti dan Thesa Alif Ravelby (2020) menyimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nanda Juwita dan Hermawan (2020) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Zan Denniar Aufa dan Mustafa Kamal (2015) menyimpulkan bahwa lokasinya adalah variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Landasan Teori

Pengertian Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014:78). Lebih lanjut, Heizer dalam Oetomo, (2012:26) menjelaskan Lokasi adalah tujuan strategi untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Sedangkan menurut George Slaus dalam Kurniawan (2012:5) bahwa lokasi merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menetukan lokasi dan memberikan kontra

prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan, tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan aktivitas usaha yang dilakukan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen sehingga akan berdampak pada meningkatnya pendapatan.

Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dalam Oetomo, (2012:22) ‘Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen’. Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan ditoko pengecer. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya. Lebih lanjut, menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalamannya, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersedian produk tersebut setiap saat ditoko (Oetomo,2012:22). Sedangkan Sudarsono dalam Febria (2014:6) ‘Keragaman produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya’. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya pilihan jenis produk yang tersedia disuatu usaha dan dapat memuaskan kebutuhannya.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2015). Sedangkan menurut Mc. Carthy (2012:298) “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”. Lebih lanjut, Thamrin (2013:142) “Minat beli konsumen merupakan bagian

dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hidayati dkk, (2013:1) ‘Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu’. Sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Metode Penelitian

Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Ukuran populasi dari objek yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya satu minggu dengan rata-rata jumlah konsumen sebanyak 1756 orang. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling*, teknik ini meliputi *simple random sampling*. Sehingga sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang responden konsumen dari Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya yang dipilih secara acak sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data observasi, penyebaran kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *product moment*, regresi sederhana, koefisien determinasi, dan untuk uji pengaruh menggunakan Uji T dan Uji F. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam hal ini penulis melakukan penelitian Penelitian ini di ambil oleh penulis di Pasar Tradisional Panglayungan Jalan Kapten Naseh61 – 79, Panglayungan, Kecamatan Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Diperoleh kesimpulan mengenai besarnya pengaruh pengaruh variabel lokasi (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y), Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat tabel rekapitulasi hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 2
Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian

Keterkaitan	R	KD	t_{hitung}	t_{tabel}	F_{hitung}	F_{tabel}	Hasil
-------------	---	----	--------------	-------------	--------------	-------------	-------

X ₁ terhadap Y	0,85	72,25%	4,32	1,99	-	-	Berpengaruh
X ₂ terhadap Y	0,67	44,89%	8,69	1,99	-	-	Berpengaruh
X ₁ , X ₂ terhadap Y	0,88	77,40%	-	-	128,33	3,10	Berpengaruh

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar tradisional Panglayungan Tasikmalaya

Pemilihan lokasi menjadi sangat penting karena memiliki peran bagi para pelaku bisnis. Pemilihan lokasi yang dipilih oleh perusahaan dengan mempertimbangkan tempat yang strategis dengan konsumennya, ataupun dengan ketersediaan bahan baku bagi perusahaan. Selain itu kecenderungan konsumen untuk memilih lokasi yang mudah diakses. Berdasarkan hasil penelitian bahwa lokasi pasar tradisional Panglayungan Tasikmalata berada pada kategori baik. Dan berdasarkan hasil penelitian bahwa diketahui lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga hasil penelitian ini sejalan atau sesuai dengan teori Yhanes Han dalam Nurdiani (2010:27) bahwa “dengan memiliki lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya”.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya. Artinya, jika semakin baik lokasi akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu sebaliknya, jika lokasi usaha buruk maka akan menurunkan minat beli konsumen. 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 usaha. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Nanda Juwita dan Hermawan (2020) yang berjudul pengaruh harga, lokasi dan keberagaman produk terhadap minat beli di Pasar Induk Wonosobo dan menyimpulkan bahwa lokasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut dalam keputusan membeli pada tempat yang menurut konsumen cocok. Lokasi

yang strategis berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu meningkatkan ekonomi masyarakatnya. Lokasi yang baik merupakan lokasi yang strategis untuk dapat menarik konsumen agar datang ketempat penjualan untuk memenuhi kebutuhannya. Pentingnya lokasi dalam keberlangsungan konsumen untuk menunjang keberlangsungan para pelaku usaha dipasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya, sebab semakin baik lokasi maka akan semakin bagus untuk menunjukkan kualitas pedagang dan dagangannya. Lokasi yang semakin baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi pedagang.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar tradisional Panglayungan Tasikmalaya

Para pedagang yang ada dipasar akan menjual bermacam-macam produk. Dengan melakukan inovasi produk secara rutin akan mampu meningkatkan daya saingnya. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*. Karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Produk disini biasanya berupa yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keragaman produk pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya pada kategori baik. Dan berdasarkan hasil penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya. Sehingga hasil penelitian ini sejalan atau sesuai dengan teori Ksimono (2011:58) bahwa “Produk yang beragam akan mempengaruhi minat konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan”.

Dengan dimikian maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya jika semakin banyak keragaman produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu sebaliknya, jika sedikit keragaman produknya maka akan menurunkan minat beli konsumen. Hal ini kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh keragaman

bauran produk (assortment) yang ditawarkan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian Fitri Morina Tobing (2016) yang berjudul pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap minat pembelian pada Carrefour Citra Garden Medan dan menyimpulkan bahwa bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Produk yang beragam akan mempengaruhi minat konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Faktor seperti variasi merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk dan variasi kelengkapan produk membuat konsumen merasa berminat untuk berbelanja kebutuhan bulanan ataupun kebutuhannya lainnya. Artinya, konsumen Pasar Tradisional Panglayungan menyukai keragaman produk yang ada dipasar sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan tetap loyal dalam berbelanja di pasar. Dengan ketersedianya berbagai macam produk yang ditawarkan akan memudahkan dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Tradisional Panglayungan

Lokasi yang strategis dan keragaman produk yang baik dan berkualitas akan menarik para konsumen untuk datang membeli berbagai produk yang tersedia. Konsumen tidak akan membeli produk lain karena sudah menjadi pelanggan tetap. Tentunya ini akan berdampak pada peningkatan keuntungan yang dihasilkan sehingga keuntungan akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian bahwa minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya dalam keterogi baik. Dan berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa lokasi dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya. Artinya hasil penelitian ini sejalan atau mendukung teori menurut Fure (2013) bahwa lokasi memiliki kaitan erat dengan minat beli karena lokasi mencerminkan kondisi rill yang dapat mempengaruhi apakah konsumen bersedia membeli disuatu tempat / lokasi tersebut. Selain itu keberagaman produk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk apa yang akan mereka beli, produk yang beragam dapat meningkatkan kemauan konsumen dalam membeli.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa lokasi dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli kosumen. Artinya, jika lokasi dan keragaman produk yang lebih baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu sebaliknya, jika lokasi dan keragaman produk kurang baik maka akan menurunkan minat beli konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi dan adanya pilihan produk yang tersedia dapat meningkatkan minat beli konsumen. Maka hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian Rahmi Rosita (2016) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction dan menyimpulkan bahwa lokasi dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Lokasi dan keragaman produk akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan produk dari pedagang pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah toko tersebut sesuai atau tidak dengan produk yang mereka butuhkan.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk terus berbelanja dan secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain. Sehingga konsumen yang berkomitmen tersebut akan berperan dalam perkembangan tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa kualitas pedagang tersebut sangat menentukan tingkat motivasi minat pembelian. Apabila lokasi tempat berdirinya usaha strategis, mudah dijangkau dan memiliki visibilitas yang bagus secara tidak langsung akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Keragaman produk yang disediakan juga memberikan peluang lebih dalam menarik konsumen, bila produk yang ditawarkan pedagang beragam variasi ukuran, merk dan jenisnya maka otomatis konsumen juga akan tertarik melakukan pembelian karena terdapat banyak pilihan sekaligus juga bisa membandingkan harga pada produk yang sama dengan merk berbeda.

Simpulan Dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya. Artinya, semakin baik lokasi maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu sebaliknya jika lokasi kurang baik maka akan menurunkan minat beli konsumen.
2. Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya. Artinya, semakin banyak keragaman produk maka akan

meningkatkan minat beli konsumen. Begitu sebaliknya, jika keragaman produk sedikit maka akan menurunkan minat beli konsumen

3. Lokasi dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya. Artinya semakin baik lokasi dan keragaman produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu sebaliknya, jika lokasi dan keragaman produk menurun maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Armstrong, Kotler. 2016. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc.
- Aufa, Z. D., & Kamal, M. 2016. *Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeep Banyumanik Cabang Ambarawa*. Diponegoro Journal of Management, 0, 151-160. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13320>
- Badrudin. 2014. *Dasar-dasar manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran* Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI).
- Darmawan, Darwis. 2017. *Pengembangan Lokasi Pasar Tradisional di Kota Tasikmalaya*. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial (JPIS) Vol 26 No 2. e-ISSN 2540-7694 p-ISSN 0854-5251.
- Febria, Rahmani. 2012. *Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (Ritel) Pada Toko Central Agung (Grosir)*, Jurnal Pemasaran Vol.2 No.1
- Fure, Henda. 2013. *Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Guspul, Ahmad. 2015. *Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Dan Pasar Modern*. Jurnal Ppkm Vol 3. Universitas Sains Al Qur'an. Wonosobo.
- Gustiani, Heny and Septayuda, Irwan. 2019. *Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. <http://eprints.binadarma.ac.id/id/eprint/4151>
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Hasibuan, Malayu S. P 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia cetakan keenam belas*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen.
- Hidayati, Dkk. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2, no. 1.
- Juhanis. 2014. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Makassar : Alauddin University Press
- Juwita, Nanda dan Hermawan. 2020. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 1, Oktober 2020E-ISSN: 2716-2583
- Kismono, Gugup. 2011. *Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th: Person Education.
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol.1, No.1, Hal 282-289.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A. Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill. International Edition
- Nurdiani, D. 2010. *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket*. Jakarta: PPM
- Oetomo, Rahadian Ali dan Rini Nugraheni. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Jurnal Manajemen Vol.2 No. 1 Januari
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rivai, Veithzal. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha 11(1):318

- Rosita, Rahmi. 2015. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction*. E-Journal Widya Ekonomika, vol. 1, no. 1
- Rusham. 2016. *Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Bekasi*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan “Optimal”. Vol10, No. 2
- Saidani, B., & Arifin, S. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-22.
- Shanaz, Nanda Bella Firdanty dan Wahyono. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Management Analysis Journal ISSN 2252-6552
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: (Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Kencana.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat
- Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed. I Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D..* Bandung: Cetakan ke-27. Alfabeta.
- Supranto. Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Thamrin, Abdullah. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tobing, Fitri Morina. 2016. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)*. Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis Issn: 1978-7057 E-ISSN: 2527-306X
- Trismiyanti, Dessy; Ravelby, Thesa Alif. 2020. *Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas pada Pemilik kucing di Kota Solok)*. Manajemen dan Kewirausahaan, [S.1.], v. 11, n. 1, p. 24 - 30, jan. 2020. ISSN 2615-3300.

Utami, Chistina Whidya. 2010. Manajemen: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat

Wijaya, Candra dan Muhamad Rifa'i. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Medan: Perdana Publishing

Yasin, H. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 14(2), 135-143.