

**STUDI KOMPARATIF MINAT BELI MASYARAKAT DI PASAR SENTRAL
SIMPANG LIMUN DAN PASAR MINGGUAN DI JALAN GARU II*****COMPARATIVE STUDY OF PEOPLE'S BUYING INTEREST IN THE CENTRAL
MARKET OF SIMPANG LIMUN AND THE WEEKLY MARKET ON JALAN GARU II*****Dian Habibie¹, Dian Puspita Novrianti², Farida Hanum Hamzah³, Sispa Pebrian⁴,
Angga Pramana^{5*}**¹Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara AL Washliyah²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau,^{3,4,5}Fakultas Pertanian Universitas Riau,⁴pramana.angga@lecturer.unri.ac.id**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan pengaruh dari faktor harga dan jarak terhadap minat beli masyarakat pada pasar tradisional di Kota Medan, yaitu Pasar Sentral dan Pasar Mingguan. Penelitian ini bersifat deskriptif komparatif dengan teknik analisis data menggunakan Uji T-Paired (Uji T-Pasangan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap minat beli masyarakat dimana perbedaan harga yang mencolok akan mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di pasar tersebut. Sementara itu, faktor jarak tidak berpengaruh nyata. Hal ini disebabkan karena jarak tidak berpengaruh langsung terhadap daya beli masyarakat sehingga tidak begitu mempengaruhi minat beli masyarakat untuk berbelanja di pasar tersebut

Kata kunci: Harga, Jarak, Minat Beli Masyarakat, Pasar Tradisional

ABSTRACT

This study aims to compare the influence of price and distance factors on people's buying interest in traditional markets in Medan City, namely the Central Market and the Weekly Market. This research is descriptive and comparative with data analysis techniques using the T-Paired Test. This study shows that price has a real effect on people's buying interest where the striking price difference will affect people to shop in the market. Meanwhile, the distance factor has no natural effect. This is because distance does not directly affect people's purchasing power, so it does not significantly affect people's buying interest in shopping at the market.

Keywords: *Price, Distance, People's Buying Interest, Traditional Market*

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha informal di Indonesia dalam perkembangannya merupakan kegiatan ekonomi nyata yang makin luas dan perlu terus dibina agar tumbuh menjadi unsur kekuatan ekonomi yang handal, mandiri, dan maju serta berperan dalam menciptakan kesempatan usaha. Salah satu contoh sektor perekonomian di bidang informal adalah pasar.

Pasar Simpang Limun merupakan salah satu pasar sentral di kota Medan. Pasar simpang limun berdasarkan klasifikasinya termasuk kedalam pasar tradisional. Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang tradisional dan secara sederhana. Pasar tradisional bersifat kepemilikan perseorangan. Usaha ini besar dalam jumlah tapi kecil dalam hal penjualan total. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh masing-masing dari pemilik usaha.

Salah satu contoh dari bentuk pasar tradisional adalah pasar sentral. Pasar sentral menurut penyelenggaraannya termasuk ke dalam pasar harian yang kegiatan jual belinya dilakukan setiap hari. Selain pasar sentral, pasar mingguan juga termasuk kedalam pasar tradisional. Pasar mingguan adalah pasar yang kegiatan jual belinya hanya beberapa kali dalam seminggu. Salah satu contohnya adalah pasar mingguan di Jalan Garu II Kota Medan yang mana kegiatan jual beli di pasar ini hanya dilakukan sebanyak dua kali dalam seminggu, yaitu hari senin dan hari jumat. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat dengan kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Adapun Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui perbandingan pengaruh dari faktor harga dan jarak terhadap minat beli masyarakat pada pasar tradisional di Kota Medan, yaitu Pasar Sentral Simpang Limun dan Pasar Mingguan Di Jalan Garu II.

TELAAH PUSTAKA

Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan dan penggunaan atas sebuah produk atau jasa tersebut. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yanelka et al. (2022) yang menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual.²

Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Berikut ini adalah empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2016):

- a. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau penjual. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek sehingga harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Tidak jarang konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

- dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Jarak Lokasi

Jarak lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional. Dalam hal ini masyarakat akan mempertimbangkan lokasi rumah dengan akses jarak tempuh ke pasar tradisional. Jika lokasi perumahan memiliki akses yang lebih dekat ke pasar tradisional maka minat beli masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional akan semakin besar.

Katemung et al. (2018) mengemukakan bahwa lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi. Definisi lokasi menurut Handayani dan Suardi (2018) adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan atau penjual dimana perusahaan atau penjual tersebut harus bertempat dan beroperasi yang dalam hal ini adalah menjual produk barang atau jasanya. Lebih lanjut, Husen et al. (2018) juga mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Jarak lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Tirtayasa dan Daulay (2021) ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menentukan lokasi usaha, yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan lokasi.

- Kemudahan yang dapat dijangkau masyarakat dari tempat tinggal masyarakat ke lokasi pasar.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi.
Mudah atau tidaknya masyarakat untuk mencapai lokasi pasar maupun untuk mencapai lokasi pasar lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
- c. Kedekatan lokasi.
Kedekatan atau jarak antara pasar ke tempat tinggal masyarakat maupun kedekatan jarak antara pasar yang satu dengan pasar yang lainnya.
- d. Fasilitas Parkir.
Ketersediaan fasilitas parkir yang memadai.
- e. Transportasi umum.
Kemudahan akses transportasi umum yang melintas di depan area pasar atau mudah atau tidaknya lokasi pasar dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi umum.

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi tersebut, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat, sikap dan norma subjektif dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan minat beli mereka (Manalu, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Wiryanthy dan Santoso (2018) yang menyebutkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Lebih lanjut, Haryati dan Wahid (2018) juga menyebutkan bahwa minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Adapun indikator-indikator minat beli masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional yang diadopsi menurut Kayani dan Bestari (2020) adalah sebagai berikut:

a. Minat Transaksional.

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen atau masyarakat telah memiliki minat untuk melakukan pembelian atau berbelanja suatu produk tertentu di pasar tradisional yang ia inginkan.

b. Minat Referensial.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sesuatu kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli atau berbelanja akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian atau berbelanja di pasar tradisional yang sama.

c. Minat Preferensial.

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang atau masyarakat yang memiliki preferensi utama pada pasar tradisional yang menjadi pilihannya tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan pilihan preferensinya.

d. Minat Eksploratif.

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang atau masyarakat yang selalu mencari informasi mengenai aktivitas jual beli di pasar tradisional yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari pasar tradisional yang diminatinya tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini bersifat deskriptif komparatif, yaitu dengan hanya mengevaluasi pendapatan usaha

warung tradisional dalam bentuk kuisioner maupun wawancara, dan kemudian membandingkan hasilnya antara aktivitas belanja masyarakat di Pasar Sentral Simpang Limun dan Pasar Mingguan di Jalan Garu II.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji-T Pasangan. Pada data tabel Pasangan Hubungan Sampel Statistik (Tabel 1) dapat dilihat bahwa pada Pasangan 1 menunjukkan hasil untuk Pasar Mingguan memiliki nilai rata-rata harga pasar sebesar 3.27 dengan standar deviasi 0.785 dan rata-rata standar error sebesar 0.143. Sementara itu, pada Pasar Sentral diperoleh nilai rata-rata harga pasar, yaitu 3.87 dengan standar deviasi 0.730 dan rata-rata standar error sebesar 0.133. Perbedaan nilai rata-rata, standar deviasi, dan rata-rata standar error ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan harga yang signifikan antara harga di Pasar Mingguan dan harga di Pasar Sentral.

Selanjutnya, Pasangan 2 menunjukkan hasil untuk mengukur jarak pasar dengan rumah konsumen. Untuk Pasar Mingguan diperoleh nilai rata-rata, yaitu sebesar 3.90 dengan standar deviasi 0.759 dan rata-rata standar error 0.139, sedangkan pada Pasar Sentral diperoleh nilai rata-rata, yaitu sebesar 3.90 dengan standar deviasi 0.712 dan rata-rata standar error 0.130. Jika dilihat dari nilai rata-rata antara jarak Pasar Mingguan dan Pasar Sentral, hasil ini menunjukkan nilai yang sama yaitu 3.90, akan tetapi standar deviasi pada Pasar Mingguan (0.759) > Pasar Sentral (0.712). Begitu juga dengan nilai rata-rata standar error pada Pasar Mingguan (0.139) > Pasar Sentral (0.130). Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan signifikan tetapi tidak beda nyata antara jarak Pasar Mingguan dan Pasar Sentral. Untuk menguji seberapa besar pengaruh perbedaan tersebut maka selanjutnya dilakukan uji korelasi (Tabel 1).

Tabel 1. Pasangan Hubungan Sampel Statistik

	Rata-Rata	Jumlah Sampel	Standar Deviasi	Rata-Rata Standar Error
Pa sa ng an 1	Harg aPek 3.27	30	.785	.143
Pa sa ng an 2	Harg aPas 3.87	30	.730	.133
Pa sa ng an 1	Jara kPek 3.90	30	.759	.139
Pa sa ng an 2	Jara kPas 3.90	30	.712	.130

Pada uji korelasi untuk pasangan 1 harga Pasar Mingguan dan Pasar Sentral memiliki nilai korelasi sebesar 0.176 dengan signifikan sebesar 0.351. Sementara itu, pada pasangan 2 jarak Pasar Mingguan dan Pasar Sentral memiliki nilai korelasi sebesar 0.019 dengan signifikan sebesar 0.920. Pasangan 1 memiliki nilai Signifikan (0.351) > nilai probabilitas (0.05), Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara harga Pasar Mingguan dengan harga Pasar Sentral. Pada pasangan 2 juga memiliki nilai signifikan (0.920) > nilai probabilitas (0.05) sehingga hasil ini juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara jarak Pasar Mingguan dan Pasar Sentral. Tidak adanya hubungan antar variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya ketergantungan antara satu variabel dan variabel lainnya yang berarti masing-masing pasar memiliki ciri khas tersendiri. Pasar Mingguan memiliki ciri khas jarak yang dekat akan tetapi harga sedikit mahal, sedangkan pada Pasar Sentral memiliki ciri khas harga yang lebih murah tetapi jarak yang sedikit lebih jauh dari kediaman konsumen.

Tabel 2. Pasangan Sampel Korelasi

	Jumlah Sampel	Korelasi	Sig.
Pas ang an 1	Harga Pek an & Harga Pas ar 30	-.176	.351
Pas ang an 2	Jarak Pek an & Jarak Pas ar 30	-.019	.920

Lebih lanjut, berdasarkan hasil pada tabel uji sampel pasangan (Tabel 3) dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada pasangan 1 lebih kecil dari nilai probabilitas ($0.008 < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan pada Pasar Mingguan dan Pasar Sentral dapat mempengaruhi minat beli masyarakat dimana perbedaan harga yang mencolok akan mempengaruhi minat belimasyarakat untuk berbelanja di pasar tersebut. Secara umum, Pasar Sentral memiliki harga yang lebih murah dari Pasar Mingguan, dikarenakan Pasar Sentral merupakan pusat penjualan bahan pokok. Pada pasangan 2 nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ($1.000 > 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan jarak yang tidak begitu mencolok pada Pasar Mingguan dan Pasar Sentral tidak akan mempengaruhi minat beli masyarakat. Meskipun Pasar Sentral memiliki jarak yang sedikit lebih jauh dari kediaman konsumen, namun hal ini tidak berpengaruh dikarenakan pasar tersebut menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Pasar Mingguan.

Tabel 3. Uji Sampel Pasangan

		Perbedaan Pasangan				Sig.
		Rat	Perbeda	Rat	an	
		a	an	Selang		
		R	a	Keperca		
		at	ta	yaan		
		a-	nda	95%	(2-	
		R	r	Re	tai	
		at	Dev	nda	ng	
		a	iasi	or	h	
				gi	t	
				f)	
Pasa	Harga	-	-	-	-	
ngan	Pekan	.6	1.16	.212	1.0	.16
1	Harga	00	3		34	6
	Pasar					7
Pasa	Jarak	.0	1.05	.192	.39	.39
ngan	Pekan	00	0		2	2
2	Jarak				2	00
	Pasar					9
						00

KESIMPULAN

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap minat beli masyarakat dimana perbedaan harga yang mencolok akan mempengaruhi minat beli masyarakat untuk berbelanja di pasar tersebut. Sementara itu, faktor jarak tidak berpengaruh nyata. Hal ini disebabkan karena jarak tidak berpengaruh langsung terhadap daya beli masyarakat sehingga tidak begitu mempengaruhi minat beli masyarakat untuk berbelanja di pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, S. P. N., & Suardi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Planet Distro Sragen. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 16(1), 15–20.
- Haryati, T., & Wahid, J. (2018). Pengaruh City Branding “Beautiful Malang”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Malang 2017). *Sketsa Bisnis*, 5(2), 123–132.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F.

(2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.

- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Kayani, D., & Bestari, P. (2020). Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut , Cafe Lereng Anteng). *IV(1)*, 30–34.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Manalu, V. G. (2020). Green Product Purchase Intention in Indonesia : Theory Planned. *Jurnal Agri Sains*, 4(2).
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Wiryanthy, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96.
- <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>
- Yanelka, F., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi

Terhadap Kepuasan Nasabah. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 42–50.
<https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.29>