

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELANJA DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN NGAMBUR, KABUPATEN PESISIR BARAT

Muhammad Luthfi^{1*}, Maya sari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Program Studi Akuntansi
Universitas Malahayati Bandar Lampung

*Email Correspondence: mluthfi@malahayati.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: April 15, 2026

Revised: April 17, 2026

Accepted: April 20, 2026

Kata Kunci:

Minat_Belanja_Pembeli,
Harga_Barang, Mutu_Produk,
Posisi_Pasar, Pasar_Tradisional

Keywords:

Consumer_Shopping_Interest,
Product_Price, Product_Quality,
Market_Location,
Traditional_Markets

ABSTRAK

Pasar tradisional masih berperan strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat dan menyediakan kebutuhan pokok harian. Meski demikian, tingkat ketertarikan konsumen berbelanja di pasar tradisional dipengaruhi sejumlah elemen yang perlu diteliti secara empiris. Penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh harga barang, mutu produk, serta posisi strategis pasar terhadap minat belanja pembeli di Pasar Tradisional Kecamatan Ngambur, Kabupaten Pesisir Barat. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei dengan sampel 77 responden konsumen yang dipilih secara random. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner, dianalisis dengan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.0. Temuan riset mengindikasikan bahwa mutu produk dan aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat belanja, sementara faktor harga tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna. Fakta ini menggambarkan prioritas konsumen lebih condong pada kualitas barang dan kemudahan menjangkau lokasi belanja.

ABSTRACT

Traditional markets still play a strategic role in supporting community economic activities and providing daily necessities. However, the level of consumer interest in shopping at traditional markets is influenced by a number of factors that require empirical research. This study focuses on examining the influence of product prices, product quality, and the market's strategic location on shoppers' interest in the Traditional Market of Ngambur Subdistrict, Pesisir Barat Regency. A quantitative approach was applied through a survey of 77 randomly selected consumer respondents. Primary data was collected using a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0 software. The research findings indicate that product quality and location accessibility have a significant positive influence on shopping interest, while the price factor does not show a significant influence. This fact illustrates that consumer priorities lean more toward product quality and ease of access to shopping locations.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal sebagai pusat distribusi kebutuhan pokok sekaligus ruang interaksi sosial masyarakat. Karakteristik seperti harga yang relatif terjangkau, Budaya tawar-menawar dan hubungan sosial yang dekat antara pedagang dan pembeli menjadikan pasar tradisional tetap diminati oleh sebagian konsumen. (Setiawan, 2020). Namun, fenomena berbeda terjadi di Kecamatan Ngambur, Kabupaten Pesisir Barat, Lampung, di mana harga beberapa komoditas, terutama pakaian, justru lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional pada umumnya. Kondisi ini menjadi paradoks karena pasar tradisional umumnya dikenal lebih kompetitif dibandingkan pasar modern dari segi harga (BPS Lampung, 2023).

Faktor harga merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi minat belanja konsumen. Di Pasar Ngambur, harga pakaian tercatat sekitar 15–25% lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional di wilayah lain seperti Pringsewu dan Metro (BPS Lampung, 2023). Kondisi ini menimbulkan ketidaksesuaian dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, harga yang tinggi tidak selalu diiringi dengan kualitas produk yang sepadan, sehingga konsumen merasa tidak memperoleh nilai yang sesuai. Penelitian Putra (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berkaitan dengan niat beli konsumen.

Selain harga dan kualitas produk, kondisi fisik pasar juga menjadi faktor penting. Pasar Ngambur masih menghadapi permasalahan kebersihan, penataan lapak, serta keterbatasan fasilitas umum seperti toilet dan tempat sampah, yang berdampak pada kenyamanan konsumen (Riani & Syafruddin, 2024). Kebersihan pasar terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual (Endin Jorgy, 2020). Di sisi lain, sikap penjual yang kurang ramah dan tidak komunikatif juga menjadi kendala dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Harits et al., 2024).

Selain itu, keterbatasan fasilitas parkir turut menjadi hambatan bagi konsumen, terutama pengguna kendaraan pribadi. Kurangnya kenyamanan fasilitas ini dapat mendorong konsumen beralih ke pasar modern yang lebih lengkap dan praktis. Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas seperti parkir berdampak nyata pada kepuasan & keinginan belanja konsumen (Resahidayat et al.,

2024).

Atas beragam masalah tersebut, studi ini bertujuan mengidentifikasi dan menguji faktor penentu minat belanja pembeli di Pasar Tradisional Kecamatan Ngambur, Kabupaten Pesisir Barat, Lampung. Diharapkan beri kontribusi ilmiah pada pengembangan teori perilaku konsumen serta rekomendasi praktis bagi Pemda guna tingkatkan mutu dan kompetitivitas pasar tradisional.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses individu dalam mengambil keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi setelah penggunaan produk (Keller, 2016). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta melalui tiga tahap: input (stimulus), proses (pengambilan keputusan), dan output (hasil pembelian). Dalam pasar tradisional, keputusan tidak hanya rasional tetapi juga emosional, seperti interaksi sosial dan kenyamanan.

Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat transaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan proses tawar-menawar. Berdasarkan Perpres No. 112 Tahun 2007, pasar ini dikelola oleh pemerintah, swasta, atau masyarakat dengan skala usaha kecil dan modal terbatas. Ciri utamanya adalah interaksi langsung, struktur sederhana, dan kondisi fisik yang relatif kurang tertata.

Harga Produk

Harga merupakan sejumlah nilai moneter yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Puspaningrum & Nurtantiono, 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator persepsi nilai dan kualitas produk. Ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas yang dirasakan konsumen berpotensi menurunkan minat beli, terutama pada pasar tradisional yang cenderung sensitif terhadap harga dan memiliki banyak alternatif pilihan.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang dapat diukur melalui berbagai dimensi seperti kinerja,

daya tahan, keandalan, dan estetika. Produk dengan kualitas yang konsisten dan unggul cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas yang tidak stabil atau di bawah ekspektasi akan menurunkan tingkat kepuasan dan secara langsung berdampak negatif terhadap minat belanja konsumen.

Lokasi Pasar

Lokasi pasar merujuk pada posisi geografis suatu tempat usaha yang memengaruhi tingkat kemudahan aksesibilitas bagi konsumen (Nurfaisah, 2018). Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung oleh fasilitas yang memadai akan meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Sebaliknya, lokasi yang sulit diakses atau tidak didukung oleh infrastruktur yang baik dapat menjadi hambatan signifikan yang menurunkan minat kunjungan dan aktivitas pembelian.

Minat Belanja Konsumen

Minat belanja adalah keinginan konsumen untuk membeli produk (Purwanto, 2020). Dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan citra tempat belanja (Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi ini bersifat kuantitatif kausal untuk uji pengaruh variabel independen terhadap dependen (Sugiyono, 2016). Variabel bebas meliputi kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), dan lokasi pasar (X_3), sementara variabel dependen = minat belanja konsumen (Y). Data primer dikumpul lewat kuesioner, observasi, & wawancara (Novi Ruidiyanti et al., 2025). Metode ini efektif uji korelasi antar variabel secara statistik (Maghfiroh et al., 2021; Laga & Jamu, 2020).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Riset dilaksanakan di Pasar Tradisional Kecamatan Ngambur, Kabupaten Pesisir Barat, Lampung, periode Mei–Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi mencakup semua target subjek penelitian (Sugiyono, 2016). Pada studi ini, populasi adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Kecamatan Ngambur, Kabupaten Pesisir Barat. Berdasarkan data pengelola pasar dan observasi awal, jumlah populasi

diperkirakan sebanyak 500 orang, yang mencerminkan rata-rata pengunjung aktif selama periode penelitian. Populasi ini menjadi dasar dalam penentuan sampel agar dapat mewakili karakteristik konsumen secara umum.

Sampel sebagian populasi yang representasikan seluruhnya dalam riset (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan pakai random sampling—setiap elemen populasi punya kesempatan setara jadi responden. Metode ini dipilih agar elakkan bias & hasilkan data objektif. Jumlah sampel ditentukan rumus Slovin sebab populasi jelas, sesuai kendala waktu, tenaga, biaya (SaThierbach et al., 2015).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = tingkat kesalahann (margin of error),

dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,10 diketahui jumlah populasi (N) adalah 500 orang.

Maka jumlah sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,10)^2} = \frac{500}{1 + 500 (0,01)} = \frac{500}{1 + 5} + \frac{500}{6} \approx 83,33$$

Jumlah responden ditetapkan 83 orang hasil hitung rumus Slovin (margin error 10%) dari populasi 500 orang (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana untuk mengurangi bias dan meningkatkan keabsahan data (Joshua, 2017). Dari sisi analisis, jumlah ini dinilai memadai untuk penelitian kuantitatif, khususnya metode PLS-SEM, yang umumnya membutuhkan 30–100 responden tergantung kompleksitas model (Hair et al., 2017). Selain itu, responden dipilih dengan kriteria telah berbelanja minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, sehingga data yang diperoleh lebih valid. Dengan demikian, sampel ini dianggap mampu mewakili populasi dan memberikan gambaran yang akurat terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi pasar terhadap minat belanja konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpul via kuesioner: lembar pertanyaan tertulis untuk responden isi berdasarkan pengalaman & pandangan mereka. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data langsung dari konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Ngambur. Instrumen disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, meliputi kualitas produk, harga, lokasi pasar, dan minat belanja konsumen. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert (sangat setuju hingga sangat tidak setuju). Metode ini dipilih karena praktis, mampu menjangkau banyak responden dalam waktu singkat, serta memudahkan proses pengolahan data secara statistik (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data pakai SEM-PLS via SmartPLS 4.0. Metode ini cocok karena adaptif pada data non-normal & sampel terbatas. (Hair et al., 2017). Berikut ini adalah tahapan analisis data menggunakan SmartPLS 4:

1. Partial Least Squares (PLS)

Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistik regresi untuk uji hubungan variabel laten. Di riset ini, PLS tes pengaruh variabel independent terhadap minat belanja konsumen (Irma Auliyah Bismark & Yulasmi, 2024). Metode PLS-SEM dipilih karena tak butuh asumsi data normal, dapat digunakan pada sampel kecil, serta mampu menganalisis hubungan antar konstruk secara simultan.

2. Analisis Efek Mediasi

Jika terdapat variabel mediasi, analisis dilakukan guna cek apakah variabel tsb perkuat/pelemah relasi antar variabel. Langkahnya: evaluasi outer model dan inner model (Shu-Hsien Liao & Da-Chian Hu, 2022).

3. Outer Model (Model Pengukuran)

- a. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, meliputi:
Validitas Konvergen: nilai loading $\geq 0,7$ (0,5–0,6 masih dapat diterima pada tahap awal).
- b. Validitas Diskriminan: diuji dengan Fornell-Larcker dan cross loading, indikator harus lebih tinggi pada konstraknya sendiri (Nursyirwan, 2021).

- c. Reliabilitas Konstruk: menggunakan composite reliability ($CR \geq 0,7$) untuk menunjukkan konsistensi indikator (Hair et al., 2017).
4. Inner Model (Model Struktural)
 - a. Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Evaluasi meliputi: R-square (R^2): mengukur kemampuan model menjelaskan variabel dependen ($\geq 0,67$ kuat; $0,33-0,67$ sedang; $< 0,33$ lemah) (Hair et al., 2017).
 - b. Koefisien Jalur dan Bootstrapping: mengukur arah dan kekuatan pengaruh serta signifikansinya. Hubungan signifikan jika t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan SmartPLS 4. Hipotesis diterima jika t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, dan ditolak jika tidak memenuhi kriteria tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 83 responden yang merupakan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Ngambur, Kabupaten Pesisir Barat. Dari 83 kuesioner yang disebar, sebanyak 77 kuesioner berhasil dikumpulkan, sedangkan 6 kuesioner tidak kembali. Dengan demikian, sebanyak 77 kuesioner dinyatakan layak untuk diolah, diuji, dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

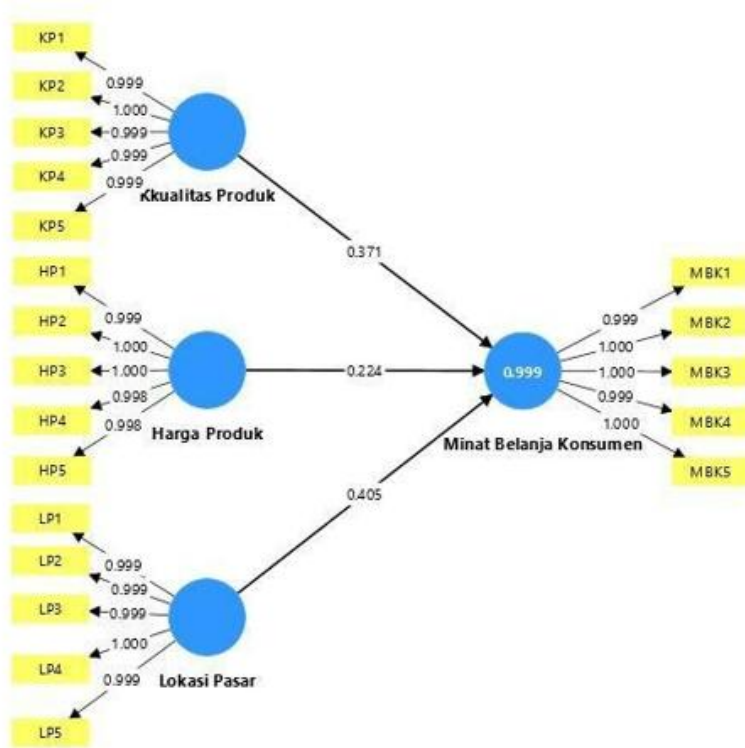
Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang di sebar	83	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	6	7,23%
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang diolah	77	92,77%

Sumber: Data primer 2025

Pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa ada 83 kuesioner yang disebar dan ada 77 kuesioner yang diisi secara lengkap, dengan kata lain ada tingkat pengambilan kuesioner sebesar 92,77%.

Hasil PLS-SEM



Sumber: Data Olahan SmartPLS4

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap model pengukuran dilakukan pengujian untuk menilai validitas konstruk dengan menghitung convergent validity dan discriminant validity, guna mengetahui apakah setiap konstruk telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Setelah itu, dilakukan pula uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi indikator dalam menjelaskan konstruk tersebut (Subhaktiyasa, 2024).

Uji Validitas

Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk memiliki tingkat konsistensi dan kesamaan dalam mengukur konsep yang sama. Menurut (Ringle & Sarstedt, 2021) indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted*

(AVE) $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur.

Tabel 2 Nilai Muatan *Outer Loading*

variabel	Harga Produk	Kualitas Produk	Lokasi Pasar	Minat Belanja Konsumen
X1.1	0.999			
X1.2	1.000			
X1.3	1.000			
X1.4	0.998			
X1.5	0.999			
X2.1		0.999		
X2.2		1.000		
X2.3		0.999		
X2.4		0.999		
X2.5		0.999		
X3.1			0.999	
X3.2			0.999	
X3.3			0.999	
X3.4			1.000	
X3.5			0.999	
Y1.1				0.999
Y1.2				1.000
Y1.3				1.000
Y1.4				0.999
Y1.5				1.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis menggunakan smartPLS 4.0, diperoleh nilai *outer loading* pada masing-masing indikator variabel tabel di atas. Seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian setiap indikator mampu merepresentasikan konstruksinya dengan baik.

Tabel 3 Nilai AVE (*Average Variance Extractede*)

Variabel	Rata-rata Diekstral (AVE)	Varians	Keterangan
Harga Produk X ₁		0.998	valid
Kualitas Produk X ₂		0.999	valid
Lokasi Pasar X ₃		0.999	valid
Minat Belanja Konsumen Y		0.999	valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk telah melebihi batas minimum 0,50, sehingga menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya, yaitu validitas diskriminan.

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara jelas dari konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai cross loading, di mana suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain (Hair et al., 2017; 2021). Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai AVE.

Dengan demikian, apabila indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruknya sendiri, maka konstruk tersebut dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Tabel 4 Hasil Cross Loading

Variabel	Harga Produk	Kualitaas Produk	Lokasi Pasar	Minat Belanja Konsumen
HP1	0.999	0.999	0.999	0.999
HP2	1.000	0.999	0.999	0.999
HP3	1.000	0.999	0.999	0.999
HP4	0.998	0.998	0.998	0.998
HP5	0.998	0.997	0.997	0.997
KP1	0.999	0.999	0.999	0.999
KP2	0.999	1.000	1.000	0.999
KP3	0.999	0.999	0.999	0.999
KP4	0.999	0.999	0.999	0.999
KP5	0.999	0.999	0.999	0.999
LP1	0.998	0.998	0.998	0.998
KP2	0.999	0.999	0.999	0.999
Variabel	Harga Produk	Kualitaas Produk	Lokasi Pasar	Minat Belanja Konsumen
LP3	0.998	0.998	0.998	0.999
LP4	0.999	0.999	0.999	0.999
LP5	0.999	0.999	0.999	0.999
MBK1	0.999	0.999	0.999	0.999
MBK2	0.999	0.999	0.999	1.000
MBK3	0.999	0.999	0.999	1.000
MBK4	0.998	0.999	0.999	0.999
MBK5	0.999	0.999	0.999	1.000

Sumber: Data Olahan Smartpls 4.0

Tabel 4 menunjukkan hasil cross loading seluruh indikator pada variabel harga produk, kualitas produk, lokasi pasar, dan minat belanja konsumen. Berdasarkan analisis menggunakan

SmartPLS 4.0, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk juga melebihi batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki tingkat konvergensi yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas konstruk.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Menurut (Hair et al., 2017), pengujian reliabilitas pada PLS-SEM dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Kedua ukuran ini menunjukkan tingkat konsistensi indikator dalam suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR dan CA lebih besar dari 0,70, yang berarti indikator memiliki korelasi internal yang kuat dan mampu mengukur konsep secara konsisten.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Tabel 5 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Compisite Reliability</i>
Harga Produk (X ₁)	0.999	0.999
Kualitas Produk (X ₂)	0.999	0.999
Lokasi Pasar (X ₃)	0.999	0.999
Minat Belanja Konsumen (Y)	0.999	0.999

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0

Seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) > 0,70, bahkan mendekati 1, yang menunjukkan konsistensi internal indikator sangat kuat. Dengan demikian, semua konstruk dalam model penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan. Temuan ini sejalan dengan (Hair et al., 2017) yang menyatakan bahwa nilai CR dan CA di atas 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang baik dan stabil.

Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2) pada variabel laten dependen, yaitu Minat Belanja Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (*R-Square*) R^2

R-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediksi suatu model. Nilai R^2 menunjukkan jumlah variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Hair & Alamer (2022), kategori penilaian R^2 adalah sebagai berikut:

$$0,75 = \text{kuat}, 0,50 = \text{moderat}, 0,25 = \text{lemah}$$

Berikut hasil *R-Square* yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS4.0:

Tabel 6 *R-Square*

Variabel Dependen	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Minat Belanja Konsumen (Y)	0.999	0.999

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0

Nilai R-Square sebesar 0,999 menunjukkan bahwa Harga Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Lokasi Pasar (X_3) mampu menjelaskan 99,9% variasi Minat Belanja Konsumen (Y). Hal ini menandakan model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat karena berada di atas batas kategori tertinggi (0,75), sementara 0,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini sejalan dengan (Joseph Hair & Abdullah Alamer, 2022) yang menyatakan bahwa nilai R^2 tinggi menunjukkan model memiliki akurasi prediksi yang kuat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (*Parth Coefficient*)

Hubungan Antar Variabel	<i>Path Coefficient</i> (β)	<i>t-Statistic</i>	<i>p-Value</i>	Keterangan
Harga Produk -> Minat Belanja Konsumen	0.224	1.789	0.072	Tidak Signifikan (H_1 ditolak)
Kualitas Produk -> Minat Belanja Konsumen				Signifikan (H_2 diterima)
Lokasi Pasar -> Minat Belanja Konsumen				Signifikan (H_3 diterima)

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 7, hipotesis diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa Harga Produk (X_1) memiliki nilai t-statistic 1,789 dan p-value 0,072, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja Konsumen (Y) dan hipotesis ditolak. Sementara itu, Kualitas Produk (X_2) memiliki t-statistic 2,523 dan p-value 0,012, serta Lokasi Pasar (X_3) memiliki t-statistic 2,568 dan p-value 0,010, yang keduanya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Belanja Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua dan ketiga diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh Harga Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Lokasi Pasar (X_3) terhadap Minat Belanja Konsumen (Y) di Pasar Tradisional Kecamatan Ngambur.

Pengaruh Harga Produk (X_1)

Secara teori, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli (JohnsonEniola, 2025). Hasil penelitian menunjukkan arah hubungan positif, namun tidak signifikan. Artinya, perubahan harga tidak memberikan dampak nyata terhadap minat belanja konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Temuan ini sejalan dengan (Wisnu Widayat, 2020).

Pengaruh Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan mutu produk dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, sejalan dengan (Yoga Religia & Yussi Ramawati, 2024) dan (Maghfiroh et al., 2018).

Pengaruh Lokasi Pasar (X_3)

Lokasi pasar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Akses yang mudah, lokasi strategis, dan fasilitas yang memadai meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, sesuai dengan (Muhamad Bintang Iqbal Mauludin, 2024) dan (Mone Mau & Antonius Philipus Kurniawan, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis menggunakan SmartPLS 4.0 terhadap 77 responden, diperoleh kesimpulan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen,

sehingga bukan faktor utama dalam keputusan berbelanja. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, di mana semakin baik mutu barang, semakin tinggi minat belanja. Lokasi pasar juga berpengaruh positif dan signifikan karena akses yang mudah dan fasilitas memadai meningkatkan ketertarikan konsumen. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, fasilitas, dan promosi, serta memperluas lokasi dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat dan memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi Arohman, & Kohar. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 10–20.
- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. putri. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15814–15821. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>
- Camilus Isidorus Ikut. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang. *Serat Acitya*, 11(1), 01–16. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i1.543>
- Endin Jorgy, M. A. & M. I. (2020). *Journal of Technopreneurship*. 1(1), 58–68.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Harits, A. R., Efrina, L., & Akbar, E. E. (2024). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Tradisional Desa Sidoharjo Jati Agung Lampung Selatan). *Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 3(1), 12–18. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/sharing/article/view/24693>
- Irma Auliyah Bismark, Yulasmı Yulasmı, L. L. (2024). The Influence of Price, Location and Service Quality on Purchasing Decisions with Purchase Interest as an Intervening Variable at Transmart Padang. 8(2), 13–19.
- Johnson Eniola, E. (2025). Price Perception and Purchase Intent: A Studi Lokal Produk Preferens. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/38796505>
Price_Perception_and_Purchase_Intent_A_Study_of_Local_Product_Preferen ces
- Joseph Hair a, Abdullah Alamer b, C. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. https://doi.org/https://selfdeterminationtheory.org/wpcontent/uploads/2023/12/2022_HairAlamer_PartialLeast.pdf

- Joshua, B. (2017). pengantar metodologi penelitian-revisi metode penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen. edisi 5. semarang. 111.
- Keller, K. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Keller, K. &. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Laga, Y., & Jamu, M. E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(3), 144–153. <https://doi.org/10.21067/jem.v16i3.5037>
- Loyalitas, B., & Hewlett, T. (2018). BAGAIMANA LOYALITAS TERHADAP HEWLETT PACKARD DI INDONESIA DIBENTUK? Mursid Dwi Hastomo AMIK Harapan Bangsa Surakarta Budhi Haryanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret. 18, 27–40.
- Maghfiroh, M., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. <https://doi.org/file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1049928714-1-PB.pdf>
- Maghfiroh, M., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(8), 31–41.
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, I. V. W. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). <https://doi.org/https://ejournalnipamof.id/index.php/Projemen/article/view/29/64>
- Muhamad Bintang Iqbal Mauludin1, F. F. (2024). The Influence of Location and EWOM on Purchasing Decisions Through Purchase Interest (Study of Kebon Kopi Cakkin Coffee Shop Consumers in Malang City). 18, 314–329.
- Muhammad Fakhri Ramadhan1, Rusydi A. Siroj2, M. W. A. (2024). Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan*, 06. https://www.researchgate.net/publication/377120882_Validitas_and_Reliabilitas
- Novi Rudiyanti, Mela Aprillia, Fanesha Rahma Fitri, & Pupung Purnamasari. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penambahan Segmen Pasar Baru Di Restoran Kopi Express. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 132–138. <https://doi.org/10.61787/zk322946>
- Nurfaisah. (2018). faktor faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai. *Jurnal Nurfaisah*, 151(1), 10–17.
- Nursyirwan, V. I. (2021). ANALISIS KUADRAT TERKECIL PARSIAL DAMPAK PROMOSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI. vol 9, no. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1792>
- Pering, I. M. A. A. (2021). KAJIAN ANALISIS JALUR DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) SMART-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
- Purwanto, H. (2020). INESTIGASI EMPIRIS MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL. *Sustainability* (Switzerland), 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs> ciur

beco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBET
UNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Puspaningrum, R., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Daniil Gaya Collection. Analisis Kompensasi Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada Mitra Pratama Mobilindo Yogyakarta, 5(2), 180–188.
- Putra, i P. D. S. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian di Pasar Tradisional Tabanan I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. Jurnal Pendidikan Tumbusai, 7(1), 7137–7145.
- Resahidayat, A., Kusumaningayu, I., & Murti, F. (2024). Perancangan Fasilitas Parkir Pasar Blauran Surabaya. Jurnal Arsitektur DASENG, 13(3), 23–33. <https://doi.org/10.35793/daseng.v13i3.57254>
- Riani, F., & Syafruddin, S. (2024). Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Seketeng Sumbawa Besar Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 12(1), 83–96. <https://doi.org/10.58406/jeb.v12i1.1557>
- Shu-Hsien Liao, Da-Chian Hu², and H.-L. C. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244022113946>
- Soegiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. 4(3).
- Sugiyono, P. D. (2016). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. <https://online.anyflip.com/utlqr/qtha/mobile/index.htm> I wisnu widayat, H. purwanto. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen. 2(1), 123–132.