

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN MINAT BERBELANJA DI PASAR BERSIH BEKASI

Oleh:

¹Sophiyanto Wuryan, ²Ika Baskara, ³Endik Wahyudi

^{1,2,3}Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara No.9, RT.6/RW.2, Duri Kepa, Jakarta 11510

e-mail :sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id¹, ika.baskara@esaunggul.ac.id²
endik.wahyudi@esaunggul.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of product, price, and service quality on consumers' shopping interest at Pasar Bersih Telaga Mas, North Bekasi, while also formulating marketing strategies that reflect actual field conditions. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires administered to 60 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to assess both partial and simultaneous relationships among variables. The findings indicate that product and price have a positive and statistically significant effect on consumers' shopping interest, with product emerging as the most dominant variable. In contrast, service quality does not exhibit a significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influence shopping interest, as reflected in a high coefficient of determination, indicating that the model accounts for a substantial proportion of the variation in consumer interest. These results suggest that improving product quality and variety, along with maintaining competitive and consistent pricing, constitutes the primary basis for enhancing consumer interest. The study is expected to provide practical considerations for market management in formulating more targeted and contextually grounded marketing policies and strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Purchase Intention, Shopping Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen berbelanja di Pasar Bersih Telaga Mas Bekasi Utara, sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi empiris di lapangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan produk sebagai variabel yang paling dominan. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi, sehingga model mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas dan keberagaman produk serta penetapan harga yang kompetitif dan konsisten menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola pasar dalam menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Konsumen, Belanja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemahaman mengenai minat belanja konsumen atau hal-hal yang melatar belakangi keinginan konsumen untuk berbelanja pada suatu lokasi pasar adalah sangat utama, mengingat perilaku konsumen yang dinamis, terus berubah seiring dengan perubahan terhadap kebutuhan, keinginan, daya beli konsumen selain itu alasan kepraktisan, keamanan, nyaman dan tentunya kebersihan. (2) Dalam era digital saat ini konsumen memiliki akses dan kemampuan pilih yang lebih luas terhadap informasi dan macam pilihan produk juga mempengaruhi keputusan belanja mereka. Kemudian faktor-faktor seperti iklan, promosi dan pengalaman berbelanja juga berperan signifikan dalam membentuk minat belanja.

Tujuan dan Manfaat Penulisan

Penelitian ini akan mengidentifikasi hal-hal yang mempengaruhi minat belanja konsumen serta memahami bagaimana perilaku tersebut dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi dan sosial sehingga apabila pemahaman terhadap perubahan dimensi lingkungan sosial ini menjadi lebih baik maka dapat secara tepat dirumuskan strategi pemasaran untuk lebih menggiatkan serta menarik perhatian warga sekitar Bekasi Utara untuk berkunjung dan berbelanja di pasar bersih Telaga Mas.

Urgensi

Pasar bersih Telaga Mas berada di sekitar wilayah perumahan Telaga Mas di jalan lingkaran utara Bekasi kemudian juga terdapat perumahan Duta Harapan dan masih dalam satu kawasan dengan Summarecon Bekasi sehingga termasuk wilayah dengan populasi penduduk padat termasuk di sekitarnya terdapat pemukiman, lingkungan manufaktur serta perkantoran sehingga sejak dibuka tahun 2014 oleh pemerintah Kota Bekasi, pasar bersih Telaga Mas ini dapat menjalankan fungsinya sebagai fasilitas umum dengan baik dan ramai pengunjung walaupun dengan jarak berdekatan sekitar 700 meter terdapat pasar tradisional yang oleh warga disebut Pasar Asri yang keberadaannya lebih lama dibanding pasar bersih Telaga Mas. Dinamika yang terjadi banyak pedagang ruko yang posisinya berada di bagian depan mulai beberapa tidak beroperasi kemudian lapak pedagang sayur yang berada di pasar bagian dalam terdiri penjual buah, daging dan ikan segar juga mulai banyak yang tidak rutin membuka lapak dagangannya. Kondisi ini terjadi mulai awal tahun 2024 beberapa kegiatan telah di gelar oleh pihak paguyuban pedagang sebagai pengelola pasar bersih Telaga Mas. Tentunya yang diharapkan oleh pedagang pasar bersih adalah kembali ramainya konsumen berkunjung dan berbelanja kemudian bagi warga sekitar juga berharap pasar bersih ini beraktifitas normal kembali agar warga tidak perlu jauh jika akan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Perlu diciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan minat konsumen berkunjung dan berbelanja di pasar bersih Telaga Mas.

Pemunculan Permasalahan

Langkah yang dilakukan yaitu merumuskan permasalahan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen saat menentukan lokasi berbelanja. Dalam konteks ini peneliti perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti preferensi kesesuaian jenis produk yang akan dibeli, ketersediaan di lokasi pasar tersebut, pengaruh iklan atau potongan harga menarik, kondisi keamanan, kemacetan dan kemudahan akses parkir dapat memengaruhi keputusan lokasi pembelian. Dengan merumuskan masalah

secara jelas, peneliti dapat mengarahkan fokus penelitian dengan pengambilan data yang tepat kemudian mengembangkan alternatif pilihan strategi yang relevan. Hal ini akan membantu dalam memahami dinamika minat belanja konsumen dan memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan pasar bersih Telaga Mas Bekasi Utara dalam merancang strategi pemasaran yang efektif oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat berkunjung dan berbelanja bagi warga sekitar pasar bersih Telaga Mas Bekasi Utara diharapkan dapat mencapai pembelian berulang hingga menumbuhkan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemahaman mengenai minat belanja konsumen atau hal-hal yang melatar belakangi keinginan konsumen untuk berbelanja pada suatu lokasi pasar adalah sangat utama, mengingat perilaku konsumen yang dinamis, terus berubah seiring dengan perubahan terhadap kebutuhan, keinginan, daya beli konsumen selain itu alasan kepraktisan, keamanan, nyaman dan tentunya kebersihan.(1) Dalam era digital saat ini konsumen memiliki akses dan kemampuan pilih yang lebih luas terhadap informasi dan macam pilihan produk juga mempengaruhi keputusan belanja mereka. Kemudian faktor-faktor seperti iklan, promosi dan pengalaman berbelanja juga berperan signifikan dalam membentuk minat belanja. Penelitian ini akan mengidentifikasi hal hal yang mempengaruhi minat belanja konsumen serta memahami bagaimana perilaku tersebut dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi dan sosial sehingga apabila pemahaman terhadap perubahan dimensi lingkungan sosial ini menjadi lebih baik maka dapat secara tepat dirumuskan strategi pemasaran untuk lebih menggiatkan serta menarik perhatian warga sekitar Bekasi Utara untuk berkunjung dan berbelanja di pasar bersih Telaga Mas.(2)

Pasar tradisional merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari khususnya bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. namun perkembangan modernisasi dan meningkatnya jumlah retail modern seperti supermarket dan minimarket telah membuat pasar tradisional menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensi serta daya tariknya di mata konsumen. Kondisi ini juga dirasakan oleh Pasar Bersih Telaga Mas Bekasi Utara, salah satu pasar tradisional yang telah berupaya meningkatkan kualitas lingkungan dan kenyamanan berbelanja melalui konsep pasar bersih.(3) Meskipun memiliki keunggulan tersebut, minat konsumen untuk berbelanja di pasar ini masih menghadapi fluktuasi bahkan cenderung menurun dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini mengindikasikan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif agar Pasar Bersih Telaga Mas mampu bersaing dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat konsumen berbelanja adalah produk yang ditawarkan. Produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena berhubungan langsung dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Di pasar tradisional, keberagaman, kesegaran, dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Namun, tidak semua pedagang memiliki standar produk yang konsisten sehingga menimbulkan persepsi beragam terhadap mutu produk yang dijual. Ketidakkonsistenan kualitas ini dapat menjadi penghambat bagi pasar untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

Pasar tradisional umumnya unggul dalam menawarkan harga yang lebih kompetitif dibanding pasar modern namun pada kenyataannya harga di Pasar Bersih Telaga Mas tidak selalu stabil dan dapat berbeda antar pedagang untuk komoditas yang sama. Perbedaan harga yang terlalu besar dapat memunculkan persepsi negatif seperti ketidakpastian harga,

kurangnya regulasi, atau bahkan dianggap tidak transparan. Hal ini berpotensi mengurangi minat konsumen, terutama mereka yang lebih mengutamakan kepastian dan konsistensi harga. Oleh karena itu, strategi pengelolaan harga, termasuk stabilitas dan transparansinya, perlu menjadi fokus dalam upaya meningkatkan minat konsumen.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan yang meliputi keramahan pedagang, kecepatan layanan, kebersihan area pasar, kenyamanan fasilitas, serta keamanan lingkungan. Modernisasi pasar tradisional menuntut adanya peningkatan mutu pelayanan agar mampu bersaing dengan retail modern yang menawarkan pelayanan profesional dan terstandarisasi. Pasar Bersih Telaga Mas telah melakukan berbagai upaya dalam menciptakan lingkungan bersih dan nyaman. Namun, pelayanan individual dari pedagang sering kali tidak terstandarisasi, sehingga tidak semua konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan. Interaksi antara pedagang dan pembeli juga memiliki peran besar dalam membentuk pengalaman konsumen, sehingga ketidak konsistenan pelayanan dapat menurunkan minat masyarakat untuk kembali berbelanja.

Minat konsumen berbelanja merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran suatu pasar tradisional. Minat ini dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, kebutuhan, dan preferensi konsumen terhadap produk, harga, dan pelayanan.⁽⁴⁾ Pada konteks Pasar Bersih Telaga Mas, beberapa konsumen mungkin memiliki minat tinggi karena harga yang murah dan suasana pasar yang bersih, namun ada pula yang merasa lebih nyaman berbelanja di retail modern karena pelayanan yang lebih cepat atau kualitas produk yang lebih konsisten maka perlu dianalisis bagaimana kontribusi masing-masing variabel pemasaran tersebut dalam memengaruhi minat konsumen berbelanja agar strategi pemasaran yang dikembangkan dapat lebih tepat sasaran dan efektif.

Sebagai upaya untuk menjawab berbagai permasalahan tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat konsumen berbelanja di Pasar Bersih Telaga Mas Bekasi Utara. Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat kesenjangan antara kondisi ideal pasar tradisional yang bersih, nyaman, dan memiliki harga yang kompetitif dengan realitas minat konsumen yang belum optimal. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis sejauh mana variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan minat konsumen, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola pasar dan pedagang dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional agar tetap relevan dan diminati di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pasar modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif agar dapat memberikan solusi ilmiah dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan maupun peluang serta ancaman secara tepat dan efisien agar dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran dalam mengoptimalkan minat konsumen berbelanja di pasar bersih Telaga Mas Bekasi Utara. Pendalaman kajian yang dilakukan adalah tingkat persaingan di dalam kelompok yang sejenis, berikutnya analisis industri yang ada dalam pasar tersebut misalnya kuliner dengan kebutuhan pokok sehari-hari, kemudian analisis segmentasi, targeting dan positioning terakhir adalah melakukan pendalaman dalam bauran produk, harga, distribusi dan promosi. Adapun langkah yang akan dilakukan atau diagram alir adalah:

1. Melakukan studi literasi dengan tinjauan pustaka untuk memahami teori dan konsep

yang relevan dengan permasalahan penelitian.

2. Tinjauan ke lapangan guna mengumpulkan data tentang preferensi, kebiasaan konsumen dan hal-hal yang mempengaruhi keputusan mereka.
3. Tanya jawab lebih intensif dengan melakukan wawancara dengan responden yaitu konsumen yang telah melakukan aktivitas berbelanja di pasar bersih Telaga Mas Bekasi Utara.
4. Analisis pada kompetitor pasar tradisional terdekat agar mendapatkan data dan info yang akurat mengenai keberadaan pasar tersebut.
5. Analisis data dengan mencari faktor kelebihan maupun kekurangan serta peluang dari pasar bersih Telaga Mas dalam menarik minat konsumen berbelanja.
6. Kesimpulan dan saran yang akan diberikan kepada manajemen dalam bentuk rekomendasi strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis empiris terhadap pengaruh variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berbelanja konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen serta menentukan sejauh mana setiap variabel berkontribusi terhadap peningkatan keputusan berbelanja di Pasar Bersih Telaga Mas.

Strategi Pemecahan Masalah

Strategi pemecahan masalah dilakukan dengan merumuskan model strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang lebih kompetitif, serta perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas pasar. Hasil analisis digunakan untuk menyusun rekomendasi implementatif yang dapat diterapkan pengelola pasar guna meningkatkan daya tarik dan minat konsumen berbelanja.

Strategi pemecahan masalah dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dan variabel terikat (Y). Variabel-variabel tersebut terdiri atas:

- a. X_1 = Harga
- b. X_2 = Produk
- c. X_3 = Kualitas Pelayanan
- d. Y = Minat Konsumen Berbelanja

Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- a. β_0 = Konstanta/intersep
- b. β_1 – β_3 = Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen berbelanja.
- c. ε = error model

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y), secara individual maka dilakukan dengan Uji

t. Untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan dengan Uji F.

Kemudian untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel-variabel X (X1–X3), maka dilakukan dengan menghitung atau mencari R^2 (koefisien determinasi).

Hasil analisis regresi ini akan digunakan untuk merumuskan factor yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja, berdasarkan kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap minat konsumen berbelanja. Observasi dilakukan Juli sd Oktober 2025. Dalam penelitian ini, analisa data dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap minat konsumen berbelanja di Pasar Bersih Telaga Mas. Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui pengolahan data kuantitatif yang diperoleh dari responden. Dengan responden sebanyak 60 responden, waktu observasi dan penyebaran kuesioner dari bulan Juli sampai dengan Oktober 2025.

Uji Validitas

Tujuan:

Mengetahui apakah setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk (variabel) yang dimaksud.

Metode:

Korelasi Pearson antara skor item dan skor total (Corrected Item–Total Correlation).

Kriteria:

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($df = n-2 = 58; \alpha=0.05 \rightarrow r\text{-tabel} = 0.254$)

$p\text{-value} < 0.05 \rightarrow$ item valid

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	Validitas
X1 – Produk	5	0.62 – 0.88	Valid
X2 – Harga	5	0.59 – 0.83	Valid
X3 - Kualitas Pelayanan	5	0.32 – 0.65	Valid (cukup)
Y – Minat Konsumen	5	0.68 – 0.91	Valid

Interpretasi:

Seluruh indikator memiliki nilai korelasi di atas 0.25 \rightarrow semua item valid untuk digunakan dalam model regresi.

Uji Reliabilitas (Cronbach’s Alpha)

Tujuan:

Menilai konsistensi internal antar-item dalam satu variable, apakah item-itemnya stabil dan konsisten

Tabel 2 : Kriteria Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach’s Alpha	Interpretasi
< 0.60	Tidak reliabel
0.60 – 0.70	Cukup reliabel
0.70 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat reliabel

Tabel 3 : Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Kesimpulan
X1 – Produk	0.89	Sangat reliabel
X2 – Harga	0.87	Sangat reliabel
X3 – Kualitas Pelayanan	0.71	Reliabel
Y – Minat Konsumen	0.90	Sangat reliabel

Semua variabel reliabel ($\alpha > 0.7$).

Artinya, seluruh pernyataan dalam kuesioner konsisten mengukur variabelnya masing-masing.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas (Shapiro-Wilk)

p-value = 0.173 > 0.05 → residual berdistribusi normal.

Asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas (VIF & Tolerance)

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
X1 – Produk	1.86	0.537	Tidak ada multikolinearitas
X2 – Harga	1.83	0.546	Tidak ada multikolinearitas
X3 – Kualitas Pelayanan	1.23	0.813	Tidak ada multikolinearitas

Tidak ada multikolinearitas karena semua VIF < 10 dan Tolerance > 0.1.

c. Uji Heteroskedastisitas (Breusch–Pagan Test)

LM p-value = 0.215 > 0.05

F p-value = 0.273 > 0.05

Tidak terjadi heteroskedastisitas.

Artinya, varians residual konstan di seluruh observasi.

Uji t (Uji Parsial)

Tujuan:

Untuk menguji apakah masing-masing variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

Hipotesis:

H₀: $\beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh)

H₁: $\beta_i \neq 0$ (ada pengaruh signifikan)

Tabel 5 : Hasil Uji t

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	p-value	Kesimpulan ($\alpha=0.05$)	Interpretasi
Konstanta	-0.358	-3.099	0.002	–	–
X1 – Produk	0.635	13.692	0.000	Signifikan	Semakin baik produk → minat naik
X2 – Harga	0.449	8.812	0.000	Signifikan	Harga sesuai → minat naik
X3 – Kualitas Pelayanan	-0.012	-0.615	0.539	Tidak signifikan	Pelayanan tidak berpengaruh nyata

Model Regresi

$$Y = -0,358 + 0,635X_1 + 0,449X_2 + 0,012X_3 + e$$

Statistik model:

$$R^2 = 0.970$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.968$$

n = 60 responden

$\alpha = 0.05$ (5%)

Uji F (Simultan)

Tujuan:

Untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, dan X3 bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Hipotesis:

H₀: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh simultan)

H₁: minimal satu $\beta_i \neq 0$ (ada pengaruh simultan)

Hasil dari model:

F-hitung = 700.9

p-value = 0.000

F-tabel ($\alpha=0.05$; $df_1=3$; $df_2=56$) ≈ 2.77

Keputusan:

Karena F-hitung (700.9) > F-tabel (2.77) dan $p < 0.05$, maka tolak H₀.

Artinya:

Secara simultan, Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen Berbelanja.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat konsumen berbelanja (Y) di Pasar Bersih Telaga Mas Bekasi Utara. Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang telah dilakukan, ditemukan berbagai temuan penting yang menjelaskan bagaimana masing-masing variabel memberikan kontribusi terhadap peningkatan atau penurunan minat konsumen. Hasil pengujian statistik ini memberikan gambaran empiris yang dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional tersebut.

Model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,358 + 0,635X_1 + 0,449X_2 + 0,012X_3 + e$$

Model ini menunjukkan bahwa secara matematis, minat konsumen berbelanja dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas, yaitu produk, harga, dan kualitas pelayanan. Koefisien konstanta sebesar -0,358 menggambarkan bahwa ketika ketiga variabel bebas dianggap nol atau tidak berpengaruh, maka minat konsumen akan berada pada nilai negatif, yang secara konseptual menunjukkan bahwa tanpa dukungan produk, harga, dan pelayanan yang memadai, minat belanja konsumen akan berada pada kondisi yang sangat rendah. Meskipun konstanta ini tidak berdiri sendiri untuk ditafsirkan secara substantif, namun menunjukkan pentingnya ketiga aspek pemasaran tersebut.

Variabel produk menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.635 dengan nilai t-hitung 13.692 dan p-value 0.000. Nilai p yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05 mengindikasikan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja. Dengan kata lain, produk yang ditawarkan pedagang di Pasar Bersih Telaga Mas memiliki peran besar dalam menentukan keputusan konsumen untuk datang dan berbelanja. Koefisien positif sebesar 0.635 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas atau keberagaman produk sebesar satu unit akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0.635 unit.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa produk merupakan inti dari seluruh aktivitas pemasaran dan menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen. Di pasar tradisional, konsumen sangat memperhatikan kualitas, kesegaran, dan variasi produk. Jika produk yang disediakan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen, maka minat mereka untuk berbelanja akan semakin meningkat. Dengan demikian, pengelola pasar dan pedagang harus memperhatikan standar produk agar dapat bersaing dengan pasar modern.

Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.449 dengan t-hitung 8.812 dan p-value 0.000. Sama halnya dengan variabel produk, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Koefisien positif 0.449 menunjukkan bahwa semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan pedagang, maka minat konsumen untuk membeli akan meningkat secara signifikan.

Hal ini mengonfirmasi bahwa pasar tradisional seperti Pasar Bersih Telaga Mas tetap memiliki keunggulan dalam aspek harga yang lebih fleksibel dibanding pasar modern. Konsumen cenderung memilih pasar tradisional karena mereka merasa dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, konsistensi harga masih perlu dijaga agar tidak menimbulkan persepsi negatif seperti ketidakpastian atau ketidakjelasan. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa strategi harga yang tepat sangat menentukan keberhasilan peningkatan minat konsumen.

Berbeda dengan dua variabel lainnya, variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Koefisien regresi X3 adalah -0.012 dengan t-hitung -0.615 dan p-value 0.539, yang jauh di atas nilai batas signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh nyata terhadap minat konsumen berbelanja di Pasar Bersih Telaga Mas.

Hasil ini cukup menarik karena secara teoritis kualitas pelayanan sering dianggap penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Namun dalam konteks pasar tradisional, konsumen cenderung lebih fokus pada produk dan harga sebagai faktor utama. Pelayanan memang penting, tetapi tidak menjadi faktor penentu utama bagi konsumen yang berbelanja kebutuhan pokok di pasar. Selain itu, standar pelayanan di pasar tradisional biasanya tidak seragam sehingga konsumen sudah terbiasa menghadapi variasi pelayanan antar pedagang. Oleh karena itu, variabel pelayanan tidak menjadi faktor dominan dalam penelitian ini.

Nilai R^2 sebesar 0.970 dan Adjusted R^2 sebesar 0.968 menunjukkan bahwa 97% variasi minat konsumen berbelanja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model ini, yaitu produk, harga, dan kualitas pelayanan. Ini berarti model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi. Sementara itu, hanya 3% variasi minat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, lokasi, kebiasaan belanja, atau pengaruh sosial.

Tingkat R^2 yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan dinamika minat konsumen di Pasar Bersih Telaga Mas. Namun demikian, pengelola pasar tetap perlu memperhatikan variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen berbelanja. Semakin baik kualitas, keberagaman, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, maka minat mereka untuk berbelanja semakin meningkat. Produk menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen.

Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen berbelanja. Harga yang kompetitif, stabil, serta sesuai dengan daya beli masyarakat terbukti dapat meningkatkan minat konsumen. Harga merupakan faktor penting karena pasar tradisional masih dianggap unggul dalam penawaran harga yang lebih fleksibel dibanding pasar modern.

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, menunjukkan bahwa aspek pelayanan tidak menjadi faktor penentu minat belanja konsumen di pasar tradisional. Konsumen umumnya lebih mempertimbangkan produk dan harga dibanding standar pelayanan yang diberikan oleh pedagang.

Model regresi memiliki kemampuan prediktif sangat baik, dapat disimpulkan bahwa 97% variasi minat konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model. Sisanya hanya 3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi, kebiasaan belanja, dan faktor sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan produk dan harga merupakan kunci utama untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja di Pasar Bersih Telaga Mas.

Saran

Variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen, pengelola sebaiknya memprioritaskan program peningkatan kualitas produk, seperti memperketat standar mutu, meningkatkan variasi produk, serta memastikan konsistensi ketersediaan barang. Upaya ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, strategi penetapan harga perlu dibuat lebih adaptif dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat, kondisi pasar, serta kompetitor. Program diskon berkala dan penawaran bundling dapat dipertimbangkan untuk menarik lebih banyak konsumen tanpa menurunkan kualitas layanan.

Kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, pelayanan tetap menjadi bagian penting dalam pengalaman belanja. Pengelola perlu melakukan evaluasi rutin terhadap aspek pelayanan, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan kenyamanan fasilitas. Perbaikan ini mungkin tidak langsung berpengaruh pada minat, tetapi dapat meningkatkan kepuasan dan membangun citra positif jangka panjang.

Implikasi Kebijakan Dan Rekomendasi Strategi

Berdasarkan temuan penelitian, berikut rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pengelola pasar dan pedagang:

1. Peningkatan Kualitas Produk sebagai Prioritas Utama

Pengelola pasar dapat membuat standar kualitas produk, terutama untuk komoditas segar seperti sayur, buah, daging, dan ikan. Perlunya pengawasan berkala terkait kesegaran dan kebersihan produk. Mendorong pedagang untuk menyediakan variasi produk yang lebih lengkap agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

2. Pengelolaan Harga yang Lebih Transparan dan Stabil

Menyediakan papan informasi harga rata-rata harian sebagai acuan bagi pedagang dan konsumen. Mengoptimalkan peran pengelola pasar dalam menjaga stabilitas harga, terutama pada saat permintaan tinggi. Melakukan pelatihan kepada pedagang mengenai penetapan harga yang wajar dan strategi negosiasi yang etis.

3. Perbaikan Pelayanan sebagai Nilai Tambah (Meski Tidak Signifikan)

Walaupun tidak terbukti signifikan secara statistik, kualitas pelayanan tetap perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Meningkatkan kebersihan area pasar secara konsisten. Menyediakan fasilitas seperti tempat cuci tangan,

loker belanja, atau ruang istirahat sederhana. Memberikan edukasi kepada pedagang mengenai etika pelayanan dasar seperti keramahan dan komunikasi yang baik.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran Pasar Tradisional

Pengelola dapat melakukan promosi melalui media sosial lokal, banner, atau kegiatan sosial masyarakat. Mengadakan event pasar seperti pasar tematik, promo akhir pekan, atau bazar UMKM untuk menarik minat pengunjung. Membuat program loyalitas sederhana untuk konsumen, misalnya stiker belanja atau kupon potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, R. K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di unit usaha retail Kobantitar Mart. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 317–328.
- Khairul Hadi R. 2021 Jun. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.;4(3):317–28.
- Semuel H, Lianto A. 2014 Sep 1. *Analisis EWom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.;8(2):7–54.
- Sri Subawa N, Sinta Sri P. 2023 Feb. *Pengaruh Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.;6(2):145–58.
- Teressa B, Intan Lukito J, Aprilia A, Andreani F. 2024 Apr. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya*.;18(1):1–14.