

PENGARUH HARGA PRODUK DAN FAKTOR BUDAYA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PASAR BARU KECAMATAN KENCONG JEMBER

Oleh :

Muhammad Syarofi

Institut Agama Islam Al Falah Assunniyyah Kencong Jember

Email : syarofy94@gmail.com

Rusmini

Institut Agama Islam Al Falah Assunniyyah Kencong Jember

Email : creativerusmini@gmail.com

Halimatus Sa'diyah

Institut Agama Islam Al Falah Assunniyyah Kencong Jember

Email : halimatuss511@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 10 April - 2022

Accepted 24 April - 2022

Available Online

30 April - 2022

Abstract

Traditional markets are a place for products of basic community needs produced by economic actors that occur, small or even micro events, most of which are products from agriculture or plantations. Currently, modern shops are also increasing, coupled with the increasing trend of public spending, not all products produced from agriculture can be sold in modern shops, therefore traditional markets become a means of selling products that have been produced by farmers. Humans have several needs in life, one of which is the need for the market as a means of support in meeting their daily needs. This study aims to empirically examine product price variables and cultural factors that influence people's buying interest in Pasar Baru, Kencong District. This study uses a quantitative research approach with the type of survey research. Sampling used the Nonprobability Sampling technique which was Incidental Sampling, where the research sample was all people who had shopped at Pasar Baru Kencong twice or more, determining the number of samples using the Lemeshow formula collecting 100 respondents. Collecting data using a questionnaire method with a Likert Scale research instrument. Data analysis with validity and reliability tests, data testing with t test (partial), F test (simultaneous), R2 test (coefficient of determination) and multiple linear regression with the help of the Statistical Package for the Sciences (SPSS) software version 16. This study concludes that product prices have a significant effect on people's buying interest in Pasar Baru, Kencong District with a t-test value of $0.011 < 0.05$ and a t-count value of $2.589 > t_{table} 1.980$. The results of the t-test also show that cultural factors have a significant effect on people's buying interest with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a tcount value of $4.041 < t_{table} 1.980$. The results of the F test show that product prices and cultural factors simultaneously have a significant effect on people's buying interest with a significant value of $0.000 < 0.05$ with an Fcount value of $27.957 > F_{table} 3.11$.

Keyword :

Product Price, Cultural Factors And People's Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Pasar Tradisional menjadi wadah utama untuk penjualan produk-produk kebutuhan pokok masyarakat yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi yang berskala menengah, berskala kecil atau bahkan dari mikro yang sebagian besar merupakan produk dari hasil pertanian atau perkebunan. Saat ini, toko modern juga semakin

meningkat, ditambah dengan tren belanja masyarakat yang juga meningkat, tidak semua produk yang dihasilkan dari pertanian dapat dijual di toko modern, maka dari itu pasar tradisional menjadi sarana penjualan produk-produk yang telah dihasilkan oleh petani. (Nurfaisah, 2018).

Produk-produk yang dihasilkan petani untuk dijual di pasar tradisional berupa kebutuhan pangan

manusia seperti halnya: sayur-sayuran, buah-buahan dan kebutuhan pangan lainnya. Manusia mempunyai beberapa kebutuhan dalam kelangsungan hidupnya salah satunya yaitu memerlukan pasar sebagai sarana pendukungnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin banyak jumlah manusia maka semakin banyak pula jumlah kebutuhan yang mereka inginkan. Maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan adanya pasar. Pasar dikelompokkan menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern. (Mu'izzatul Maghfiroh, Nur Hidayati dan Muh. Khoiru, 2017)

Di era modern pada saat ini, pasar tradisional mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pasar tradisional merupakan salah satu penggerak roda perekonomian di setiap daerah. Pasar Tradisional juga merupakan salah satu sarana atau wadah untuk mencapai kesejahteraan rakyat Indonesia. Pada zaman sekarang pasar juga menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah, tidak hanya berdiri di setiap Kabupaten atau Kecamatan, pasar tradisional juga ada pada tingkat Desa. Dalam hal ini pasar tradisional juga didukung oleh Pemerintah.

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 53 tahun 2008 Pasar Tradisional adalah pasar yang dikelola dan dibangun oleh Pemerintah, diantaranya yaitu Pemerintah Daerah, BUMN (Badan Usaha Milik Negara), Swasta, dan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) pasar tradisional juga bekerjasama dengan swasta dan tempat usaha seperti toko, kios atau tenda yang dimiliki oleh pedagang kecil, menengah bahkan koperasi dengan usaha berskala kecil, modal kecil dengan proses jual beli dagangan dengan tawar menawar. Pasar Tradisional menjadi peran sosial dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari. Peran ekonomi pun terwujud karena mendukung aktivitas ekobnomi masyarakat, menghasilkan keuntungan bagi pedagang dan juga menghasilkan pendapatan kepada pemerintah daerah setempat sebagai pengelola pasar. (Tri Almunawaroh dan Muhammad Ngasifudin, 2021)

Pada penelitian ini peneliti memilih objek Pasar Tradisional yaitu Pasar Baru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Pasar Baru di Kecamatan Kencong ini pada awalnya bukan Pasar Baru tapi Pasar Penampungan yang tempatnya tidak jauh dari Pasar Baru Kencong. Pasar Penampungan di renovasi oleh Pemerintah Daerah karena lahan yang ditempati tersebut merupakan lahan milik PG (Pabrik Gula) Semboro. Sehingga pemerintah memutuskan untuk merenovasi Pasar Bendungan dan merelokasi semua pedagang ke Pasar Baru yang letaknya tidak jauh dari pasar yang

sebelumnya. Pasar Baru Kencong dibangun pada tahun 2008 oleh Pemerintah dan juga dibantu oleh masyarakat sekitar dan Pasar Baru ini mulai beroperasi pada tahun 2014. Pasar Baru sementara ini dikelola oleh PT Artha Wahana Persada yang diketuai oleh Bapak Abdul Halim. (Wawancara Muhammad As'ad, 2021).

Ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memilih tempat berbelanja di Pasar Baru, namun pada penelitian ini diukur melalui variabel harga produk, budaya dan minat beli masyarakat. Pentingnya kepuasan dan minat beli konsumen untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya didukung oleh harga produk yang diberikan. Ketika harga produk murah dan terjangkau tidak menutup kemungkinan akan menarik minat beli masyarakat. Pada Pasar Baru, harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pada pasar lainnya. Misalkan pada harga sembako, di Pasar Baru menjual sembako dengan harga yang lebih murah. Seperti yang sudah dikatakan oleh Ibu Wahyuni bahwasannya beliau memilih berbelanja di Pasar Baru karena harganya terjangkau "*saya membeli bawang merah di Pasar Baru 1 kg Rp. 20.000, kalau di Pasar Avatar harganya Rp. 25.000*", ujarnya. (Wawancara Sri Wahyuni, 2021).

Hal tersebut menunjukkan bahwa harga di Pasar Baru lebih terjangkau dari pasar lainnya. Pasar Baru menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau karena Pasar Baru merupakan pasar induk dan juga barang disetorkan langsung ke pasar, sehingga menyebabkan harga lebih terjangkau, sedangkan Pasar Avatar menjual produk dengan harga lebih tinggi karena barang yang mereka jual sebagian operan dari Pasar Baru.

Berikut adalah perbedaan harga pada Pasar Baru dan Pasar Avatar pada tanggal 27 Agustus 2021:

Tabel 1 : Perbandingan Harga

No	Nama Barang	Pasar Avatar	Pasar Baru
1	Bawang Merah (1kg)	Rp. 25.000	Rp. 20.000
2	Bawang Putih (1 kg)	Rp. 24.000	Rp. 22.000
3	Kemiri (1 kg)	Rp. 40.000	Rp. 38.000
4	Ketumbar (1 kg)	Rp. 50.000	Rp. 47.000
5	Minyak Goreng 1 L	Rp. 15.000	Rp. 13.000
6	Gula	Rp. 13.000	Rp. 12.000
7	Wortel	Rp. 12.000	Rp. 10.000
8	Cabe	Rp. 12.000	Rp. 10.000
9	Kentang	Rp. 14.000	Rp. 12.000
10	Sayur Kol	Rp. 12.000	Rp. 10.000
11	Kacang	Rp. 30.000	Rp. 25.000
12	Beras (Ladang Padi)	Rp. 12.000	Rp. 10.000
13	Pisang	Rp. 15.000	Rp.14.000
14	Buah Naga	Rp. 10.000	Rp. 8.000
15	Semangka	Rp. 10.000	Rp. 8.000
16	Melon	Rp. 17.000	Rp.15.000
17	Nanas (1 biji)	Rp. 5.000	Rp. 3.000

Selain itu, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong pada penelitian Hanggara, harga adalah sejumlah uang yang diminta atas sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang telah ditukarkan oleh pelanggan guna memperoleh manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. (Raden Bayu Hanggara, 2021).

Dalam Fiqih Islam harga mempunyai dua istilah yang berbeda yaitu *As-Si'r* dan *As-saman*. *As-Si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual dalam pasar sedangkan *As-saman* yaitu Patokan harga suatu barang. Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan dalam penetapan harga tidak dijumpai dalam Al-Qur'an, tetapi ada yang mendekati. (Salwah, 2019). Firman Allah SWT Surah Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”. (Departemen Agama RI, 2011).

Selain harga, budaya merupakan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Budaya pada awalnya adalah suatu kebiasaan. Budaya adalah cara yang hidup yang berkembang, budaya juga dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan juga diwariskan dari generasi satu ke generasi selanjutnya. Misalnya konsumen melakukan pembelian di Pasar Baru Kencong karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya, mereka memilih berbelanja di Pasar Baru karena anggota keluarga sebelumnya yang berbelanja disana dan juga lokasinya yang tidak terlalu jauh dari rumah. (Wawancara Kholifah, 2021).

Budaya menjadi salah satu bagian dari perilaku individu. Masing-masing daerah yang mempunyai kultur yang akhirnya membentuk perspektif manusia dalam mengambil keputusan. Menurut Utami pada penelitian Taskiya, budaya adalah faktor yang mendasar dalam membentuk norma-norma yang dimiliki oleh seseorang yang kemudian membentuk keinginan untuk menjadi seorang konsumen. (Taskiya Latifatil Umama, 2019).

Minat beli adalah suatu niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan

mempertimbangkan sebelum proses pembelian berlangsung. Menurut Kotler & Keller pada penelitian Umar, minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih, mengkonsumsi, menggunakan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Adapun aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli seseorang yaitu: ketertarikan (*Intersest*), Keinginan (*desire*) dan keyakinan (*conviction*). (Umar Bakti, 2015)

Pada era modern ini Pasar Tradisional bersaing dengan toko-toko modern bahkan juga bersaing dengan *Marketpalce*. Akan tetapi sebagian masyarakat masih memilih untuk berbelanja di Pasar Tradisional, hal tersebut dikarenakan toko modern tidak menjual kebutuhan hidup secara lengkap seperti halnya sayur-sayuran, buah-buahan dan lain-lain, beda halnya dengan pasar tradisional, mereka menjual semua kebutuhan manusia dengan sangat lengkap. Dan juga sebagian masyarakat tidak berbelanja ke *Marketplace* karena tidak bisa membeli suatu produk dengan cepat dan mudah.

Beberapa masyarakat terkadang menerima barang dengan kecewa karena ketidak sesuaian barang yang datang dengan barang yang dipesan, standard dari barang tidak sesuai, biaya pengiriman atau ekspedisi yang mahal dan juga resiko penipuan, tidak semua masyarakat memilih untuk berbelanja di *marketplace*, karena juga sebagian masyarakat tidak memegang HP android dan tidak bisa menggunakan *marketplace*. (Ahmad Zurohman dan Eka Rahayu, 2017)

Dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh harga produk dan faktor budaya terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Harga Produk

Harga Menurut Kotler & Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang diminta atas sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang telah ditukarkan oleh pelanggan guna memperoleh manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. (Raden Bayu Hanggara, 2017). Menurut Angipora pada buku Rusydi Abubakar, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Rusydi Abubakar, 2018)

Dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Abu Bakar, menurut Etzel, harga produk adalah sejumlah nominal uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Rusydi Abubakar, 2018). Harga produk adalah sejumlah uang yang diminta atas sebuah produk yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Amstrong pada penelitian Hanggara, terdapat empat indikator yang mencirikan harga. yaitu :

- 1) Keterjangkauan
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

B. Faktor Budaya

Menurut M. Harris pada buku Argumen Islam Rumah Budaya, budaya adalah tradisi dan gaya hidup yang didapatkan secara sosial oleh anggota dalam suatu masyarakat, yang didalamnya termasuk: cara berpikir, perasaan, tindakan yang berpola dan dilakukan secara berulang-ulang. (Sofyan, 2021). Hubungan antara budaya dalam perspektif ilmu perilaku konsumen menjadi sangat terlihat jelas pada saat keputusan dalam memutuskan pembelian pada suatu produk.

Menurut Irham Fahmi budaya adalah hasil karya cipta manusia yang dihasilkan dan sudah dipakai sebagai bagian dari tata kehidupan sehari-hari. Kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh di masyarakat dan telah terpola dalam tatanan kehidupan, secara perlahan-lahan akhirnya membentuk budaya. Menurut Koentjaningrat, budaya adalah seluruh dan hasil kelakuan manusia yang teratur oleh tata kelakuan yang harus diperoleh dengan belajar dan semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat, sesuatu yang dilakukan manusia memerlukan proses belajar, maka hal tersebut dikategorikan sebagai budaya. (Irham Fahmi, 2019)

Budaya adalah kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh di masyarakat dan telah terpola dalam tatanan kehidupan dan diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya. Budaya digambarkan sebagai produk turun temurun antar generasi yang merangkum unsur dan norma masyarakat itu sendiri. Bahkan ada yang menyimpulkan bahwa budaya adalah suatu perilaku kelompok masyarakat yang sudah terlokalisasi atau biasa disebut dengan budaya lokal. (Sofyan, 2021).

Menurut Kotler, faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian seorang konsumen yang meliputi, (Amry Nur Achmad, 2015).

- 1) Budaya
- 2) Sub budaya
- 3) Kelas sosial

C. Minat Beli Masyarakat

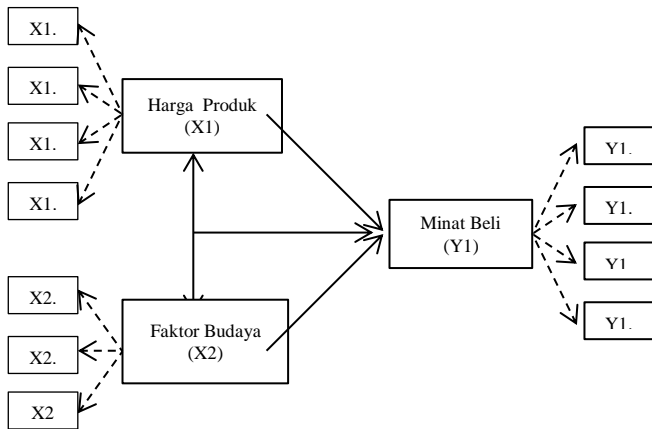
Minat adalah suatu rasa ketertarikan dan suatu rasa lebih suka pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Oliver minat beli merupakan proses penciptaan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika konsumen dalam memenuhi kebutuhannya harus dapat mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. (Aptaguna, A., & Pitaloka, 2016).

Menurut Kinneer & Taylor, minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan keputusan salah satunya yaitu melakukan pembelian. Minat beli juga disebutkan sebagai suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang telah dilihatnya, maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya. (Aditya Krisna dkk, 2021).

Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tersebut. Menurut John Budiman, minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. (John Budiman Bancin, 2021)

Menurut Tjiptono dalam penelitian Aptaguna, minat beli adalah tahap keinginan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun indikator-indikator dalam minat beli masyarakat sebagai berikut, (Aptaguna, A., & Pitaloka, 2016).

- 1) Minat transasional
 - 2) Minat referensial
 - 3) Minat preferensial
 - 4) Minat eksploratif
- #### D. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Penelitian Vina Angelika Taslim & Charisma Ayu Pramuditha, 2021, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan juga diperoleh dari hasil F hitung sebesar $16.055 > F$ tabel 2.47. (Vina AngelikaTaslim & Charisma Ayu Pramuditha, 2021).

2. Ha2: Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Penelitian Mira Shelviana, (2020) dengan judul “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan Psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai *cronbach alpha* faktor budaya (0,667) jadi hal tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* masing-masing $> 0,60$. (Shelviana Mira, Marjam Desma Rahadhini dan Edi Wibowo., 2020)

3. Ha3: Harga produk dan faktor budaya secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Penelitian Akhmad Faisol (2016) dengan judul “Pengaruh budaya, harga dan lokasi terhadap minat belanja konsumen di Pasar Suponyono.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya budaya dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.36$ dan harga

juga berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.03$. (Shelviana Mira, Marjam Desma Rahadhini dan Edi Wibowo., 2020)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian *survey*, Populasi penelitian semua konsumen yang telah membeli produk di Pasar Baru Kecamatan Kencong sebanyak 2x atau lebih. Pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* melalui teknik *sampling incidental* dibantu Rumus Lameshow sehingga diperoleh 100 responden penelitian. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi yang berasal dari data primer dan skunder. Instrumen penelitian menggunakan *skala likert*. Analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian data dengan Uji t (parsial), Uji F (simultan), Uji R² (koefisien determinasi) dan uji regresi linier berganda dengan bantuan software (SPSS) versi 16.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik inferensial

Uji t (Parsial)

Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ha diterima dan H0 ditolak, sebaliknya jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ha ditolak dan H0 diterima.

Tabel 1 :Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.234E-15	.080		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.262	.101	.262	2.589	.011
	Zscore(X2R)	.409	.101	.409	4.041	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

- a) Uji t Variabel Harga Produk

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,262 bernilai positif, dengan Sig. $0,011 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,589 > t_{tabel}$ 1,980 maka Ha1 diterima dan H01 ditolak artinya, bahwa variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong secara parsial.

- b) Uji t Variabel Faktor Budaya

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,409 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,041 > t_{tabel}$ 1,980 maka Ha2 diterima dan H02 ditolak artinya, bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan

terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong secara parsial.
Uji F (simultan)

Tabel 2 :Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.200	2	18.100	27.957	.000 ^a
	Residual	62.800	97	.647		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

b. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig. dalam pengaruh X1 dan X2 terhadap Y yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 27,957 > F_{tabel} 3,11$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya variabel harga produk dan faktor budaya secara simultan (bersama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong.
Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 3 :Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.353	.80462388

a. Predictors: (Constant), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* atau kemampuan harga produk dan faktor budaya dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong sebesar 0,366 atau 40%. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel dependen dengan variabel independen lemah. Hal ini berarti berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 40% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 60% diluar penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 :Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.234E-15	.080		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.262	.101	.262	2.589	.011
	Zscore(X2R)	.409	.101	.409	4.041	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Hasil diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y : -1,234 + 0,262 + 0,409$$

- Nilai konstanta (α) bertanda negatif yaitu -1,234 artinya apabila harga produk dan faktor budaya sama dengan nol (0) maka minat beli masyarakat adalah negative, hal ini berarti bahwa apabila harga produk dan faktor budaya dianggap tetap maka minat beli masyarakat akan mengalami penurunan.
- Nilai koefisien regresi variabel harga produk (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,262 menyatakan bahwa jika variabel harga produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 26,2%, artinya harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.
- Nilai koefisien regresi variabel faktor budaya (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,409 menyatakan bahwa apabila variabel faktor budaya mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 40,9%, artinya faktor budaya berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis H₁

Tabel 5 : Pengujian Hipotesis H₁

Variabel Independen	Variabel Dependen	Coeffisien Standardlize	t- hitung	R square	P- value/sig	Ket .
Harga Produk	Minat Beli Masyarakat	0,262	2.589	0,366	0,011	Sig.

Hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,262 bernilai positif, dengan Sig. 0,011 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,589 > t_{tabel} 1,980 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak artinya, bahwa variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong secara parsial.

Pengujian Hipotesis H₂

Tabel 6 : Pengujian Hipotesis H₂

Variabel Independen	Variabel Dependen	Coeffisien Standardlize	t- hitung	R square	P- value/sig.	Ket
Faktor Budaya	Minat Beli Masyarakat	0,409	4.041	0,366	0,000	Sig.

Hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,409 bernilai positif, dengan Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,041 > t_{tabel} 1,980 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak artinya, bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong secara parsial.

1) Pengujian Hipotesis H₃

Tabel 7 : Pengujian Hipotesis H₃

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.200	2	18.100	27.957	.000 ^a
	Residual	62.800	97	.647		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

b. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig. dalam pengaruh X1 dan X2 terhadap Y yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 27,957 > F_{tabel} 3,11$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Ha₃ diterima dan H₀₃ ditolak, artinya variabel harga produk dan faktor budaya secara simultan (bersama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong.

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga produk (X1) Terhadap minat beli masyarakat (Y1)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai sig. Pada variabel X1 yaitu $0,011 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,589 > t_{tabel} 1,980$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha₁ diterima dan H₀₁ ditolak, itu artinya harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong.

Keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat sudah diterapkan oleh Pasar Baru Kencong. Pentingnya kepuasan dan minat beli konsumen untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya didukung oleh harga produk yang diberikan. Ketika harga produk murah dan terjangkau tidak menutup kemungkinan akan menarik minat beli masyarakat untuk berbelanja pada pasar tersebut.

Menurut Etzel pada buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Abu Bakar, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Rusydi Abubakar, 2018). Jika terdapat suatu toko atau pasar yang menjual suatu produk dengan harga yang lebih murah maka tidak menutup kemungkinan akan menarik minat beli masyarakat untuk berbelanja

pada toko atau pasar tersebut. Mayoritas konsumen akan berburu suatu produk dengan harga yang lebih murah khususnya untuk masyarakat lapisan menengah kebawah. Penjelasan ini didukung oleh penelitian dari Vina Angelika Taslim dan Ayu Pramuditha (2021) bahwasannya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

- 2) Pengaruh faktor budaya (X2) terhadap minat beli masyarakat (Y1)

Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa sig. Pada variabel X2 yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,041 < t_{tabel} 1,980$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha₂ diterima dan H₀₂ ditolak itu artinya faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong.

Budaya menjadi salah satu bagian dari perilaku individu. Masing-masing daerah mempunyai kultur yang akhirnya membentuk perspektif manusia dalam mengambil keputusan. Budaya pada awalnya adalah suatu kebiasaan. Budaya adalah cara yang hidup yang berkembang, budaya juga dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan juga diwariskan dari generasi satu ke generasi selanjutnya. Konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Baru Kencong selain dipengaruhi oleh harga juga dipengaruhi oleh faktor budaya, dimana masyarakat melakukan pembelian pada Pasar Baru Kencong karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya, mereka sekeluarga sudah terbiasa berbelanja di pasar karena leluhur mereka yang dulunya berbelanja disana dan juga disebabkan oleh lokasi yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal mereka.

Menurut Irham Fahmi budaya adalah hasil karya cipta manusia yang dihasilkan dan sudah dipakai sebagai bagian dari tata kehidupan sehari-hari. Kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh di masyarakat dan telah terpola dalam tatanan kehidupan, secara perlahan-lahan akhirnya membentuk budaya. (Irham Fanani, 2019). Hubungan antara budaya dalam perspektif ilmu perilaku konsumen menjadi sangat terlihat jelas pada saat keputusan dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Penjelasan ini didukung oleh penelitian dari Gicella Fanny Andriani dan Halmawati (2019), yang menjelaskan bahwasannya budaya berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. (Gicella Fanny Andriani & Halmawati, H 2019).

- 3) Pengaruh harga produk (X1) dan faktor budaya (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli masyarakat (Y1).

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga menunjukkan bahwa sig dalam pengaruh X1 dan X2 terhadap Y yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 27,957 > F_{tabel} 3,11$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya variabel harga produk dan faktor budaya berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh akhmad Faisol bahwasannya budaya, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat belanja konsumen. (Akhmad Faisol & Hening Widi Oetomo, 2019)

Dengan adanya harga produk dan faktor budaya yang menyebabkan minat beli masyarakat berbelanja pada pasar baru kencong maka hal tersebut pasar dapat mengetahui tindakan konsumen atau masyarakat minat berbelanja disebabkan oleh kedua variabel tersebut. Masyarakat berminat dalam berbelanja apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan juga disebabkan oleh kebiasaan dari lingkungan tempat tinggalnya. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tersebut. Menurut Kinneer dan Taylor pada penelitian Sri Rahayu, minat beli merupakan tahap kecenderungan responden agar bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli ulang pada dasarnya adalah pelaku pelanggan yang merespon positif terhadap suatu perusahaan sehingga pelanggan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut. (Faradiba & Sri Rahayu Astuti, 2016)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- 1) Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong. Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel X1 yaitu $0,011 < 0,05$

dan nilai t_{hitung} sebesar $2,589 > 1,980$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat adalah diterima.

Keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat sudah diterapkan oleh Pasar Baru Kencong. Pentingnya kepuasan dan minat beli konsumen untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya didukung oleh harga produk yang diberikan. Ketika harga produk murah dan terjangkau tidak menutup kemungkinan akan menarik minat beli masyarakat untuk berbelanja pada pasar tersebut.

Hal tersebut juga didukung oleh jawaban responden dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40,7%, setuju 46,8%, ragu-ragu 9,2%, hal ini diperoleh dari 6 item pernyataan dari variabel harga produk.

- 2) Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong. Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel X2 yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,041 > 1,980$.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat adalah diterima. Konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Baru Kencong selain dipengaruhi oleh harga juga dipengaruhi oleh faktor budaya, dimana masyarakat melakukan pembelian pada Pasar Baru Kencong karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya, mereka sekeluarga sudah terbiasa berbelanja di pasar karena leluhur mereka yang dulunya berbelanja disana dan juga disebabkan oleh lokasi yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal mereka.

Hal tersebut juga disebabkan oleh jawaban responden dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38,7%, setuju 41,6%, ragu-ragu 12,7% dan tidak setuju hanya 7%, hal ini diperoleh dari 6 item pernyataan dari variabel faktor budaya.

- 3) Harga produk dan faktor budaya secara simultan (bersama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong. Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel X1 dan X2 terhadap Y yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $27,957 > 3,11$.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwasannya harga produk dan faktor budaya secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat adalah diterima. Pada variabel Y (minat beli masyarakat) yang telah diisi oleh responden terdapat jawaban dimana yang menjawab sangat setuju sebanyak 31,8%, setuju 49,5%, ragu-ragu 13,2%, tidak setuju 4,8% dan sangat tidak setuju hanya 0,7%.

6. REFERENSI

Aditya Krisna dkk, *Riset Populer Pemasaran* (2021).

Ahmad Zurohman dan Eka Rahayu. "Jual Beli Online dalam Perspektif Islam". *Istiqshodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5.1 (Januari, 2019).

Akhmad Faisol & Hening Widi Oetomo. "pengaruh budaya, harga dan lokasi terhadap minat belanja konsumen di Pasar Sopotonyono". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA Surabaya*. (2016).

Amry Nur Achmad. "Analaisis Pengaruh Produk, Harga, Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Stevigrow Sweetener". Skripsi Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2015).

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek". *Journal of Pembangunan Jaya University*. (2016).

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", *Journal of Pembangunan Jaya University*. (2016).

Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995), 279.

Faisol, A., & Oetomo, H. W. "Pengaruh budaya, harga dan lokasi terhadap minat belanja konsumen di Pasar Sopotonyono". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (2016).

Faradiba & Sri Rahayu Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". *Jurnal Universitas Diponegoro*, (2013).

Gicella Fanny Andriani & Halmawati, H. "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.". *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*. (2019), 1333.

<https://www.gurupendidikan.co.id/budaya/>

(Diakses pada tanggal 08 Desember 2020)

<https://www.gurupendidikan.co.id/budaya/>

(Diakses pada tanggal 08 Desember 2020)

Irham Fahmi, "*Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*" (Bandung: Alfabeta, 2019).

John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021).

Kholifah, wawancara (Kencong: 24 Juni 2021)

Mu'izzatul Maghfiroh, Nur Hidayati & Muh. Khoirul ABS. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa SI Unisma Angkatan 2017-2018)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, (2021), 10(08). 31.

Muhammad As'ad (Bendahara Dinas Pasar), wawancara (Kencong: 24 Juni 2021)

Nurfaisah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai". Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar (2018).

Raden Bayu Hanggara. "Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". Skripsi. Doctoral dissertation, STIE Ekuitas. (2017).

Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018).

Salwah. "Mekanisme Penetapan Harga dalam Islam Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi, UIN Alauddin Makassar. (2019).

Shelviana Mira, Marjam Desma Rahadhini dan Edi Wibowo. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. (2020).

Sofyan, "*Agama Islam Rumah Budaya*" (Malang: PT Cita Intrans Selaras, 2021).

Sri Wahyuni (konsumen), wawancara (Kencong: 24 Juni 2021)

Taskiya Latifatil Umama. "Pengaruh Budaya, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Basmalah Di Situbondo". Skripsi Universitas Jember. (2019).

Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang". *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. (2021).

Tri Almunawaroh & Muhammad Ngasifudin "Pengaruh Kelengkapan Barang Dan Harga

- Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Pasar Tradisional Cibeunying”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, (2021). 16(1).
- Umar Bakti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”. *Jurnal Ekonomi*, (2020), 22(1).
- Vina Angelika Taslim & Charisma Ayu Pramuditha. “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang”. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, (2021).
- Yulianthi, *Ilmu Sosial Budaya Dasar* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015).