

PENGARUH BUDAYA, HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI PASAR SOPONYONO

Akhmad Faisol
akhmadaltair@gmail.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of culture, price, and place to the customer shopping interest in Soponyono market which is based on the growth of modern market, and the population is one thousand respondents (indefinite) of society who have ever shopped in these market and the samples are 80 respondents which have been determined by using accidental sampling technique. The analysis method has been done by using quantitative analysis whereas the statistic method has been done by using multiple linear regressions analysis. The data has been fulfilled by using validity test, reliability test, and classic assumption test which are processed by using SPSS. The data collection which has been processed statistically by using SPSS has generated the results as follow: 28.652 have been generated by using the F test with the significant level is less than 5% (0.000), so it can be concluded that culture, price and place variables simultaneously have influence to the Customer Shopping Interest. The adjust R square (R^2) shows figure 0.512, it means that 51.2% of the Customer Shopping Interest variable can be explained simultaneously by these three independent variables in the equation of regressions, meanwhile the remaining 48.8% are influenced by other factors outside of the research model. The result of the t test generate each of culture variable (B) is 2.131 with its significance level is less than 5% (0.003), and Place (L) is 5.941 with its significance level is less than 5% (0.000), so partially these variables have influence to the Customer Shopping Interest (M).

Keywords: Customers Shopping Interest, Culture, Price and Location.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh budaya, harga dan lokasi terhadap minat belanja konsumen di pasar soponyono yang didasari oleh menjamurnya pasar modern, dengan populasi sekitar seribu responden (tidak menentu) masyarakat yang berbelanja di pasar tersebut dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, sedangkan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah dengan menggunakan SPSS. Dari pengumpulan data yang di olah secara statistik dengan SPSS dihasilkan sebagai berikut: melalui uji F dihasilkan sebesar 28,652 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% (0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Minat Belanja Konsumen. Dari angka *adjust R square* (R^2) menunjukkan 0,512 yang berarti bahwa 51,2% Variabel Minat Belanja Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga Variabel Independen secara bersama - sama dalam persamaan Regresi, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian ini. Dari uji t dihasilkan masing - masing *Budaya* (B) sebesar 2,131 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% (0,036), *Harga* (H) sebesar 3,099 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% (0,003), dan *Lokasi* (L) sebesar 5,941 dengan tingkat

signifikan kurang dari 5 % (0,000), sehingga secara parsial berpengaruh terhadap *Minat Belanja Konsumen (M)*.

Kata Kunci : Minat Belanja Konsumen, Budaya, Harga dan Lokasi

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pasar yang terjadi pada era globalisasi ini, juga telah banyak merubah pola pikir masyarakat khususnya di Surabaya dalam pemenuhan kebutuhan sehari – hari. Banyak di antara mereka yang tadinya merupakan kosumen pasar tradisional telah beralih ke pasar modern, pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya terjadi tawar – menawar, bangunannya berupa gerai atau kios yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar.

Ini sedikit berbeda dengan pasar modern dimana hanya terdiri dari satu bangunan besar yang menjual beraneka ragam kebutuhan, namun di dalam pasar modern harga sudah ditentukan pemilik pasar sehingga masyarakat tidak bisa menawar barang yang akan mereka beli inilah salah satu penyebab pasar modern masih bertahan di antara gempuran pembangunan pasar modern. Selain sebagai tempat terjadinya transaksi ekonomi pasar tradisional juga merupakan tempat distribusi dan pembentuk harga, dimana fungsi ini tidak bisa dilakukan oleh pasar modern kecuali didalam ruang lingkup pasar modern itu sendiri, tidak secara luas seperti pasar tradisional. Salah satu pasar tradisional adalah pasar sopoyono rungkut dimana pasar ini dihimpit oleh 2 (dua) pasar modern yaitu Carrefour Rungkut dan Giant Pondok Chandra dengan segala fasilitas modernnya belum lagi ratusan mini market yang tersebar di beberapa lokasi, namun ini tidak menyurutkan minat belanja masyarakat pada pasar tradisional. Minat merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek (Assael 1998, dalam Ikhwan dan Fatchurrahman 2004), lebih lanjut menjelaskan bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan jasa. (Dharmmesta 1998, dalam Farrindadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait sikap dan perilaku. Minat dianggap suatu “penangkap” atau perantara antara faktor – faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.

Perdagangan di Jawa timur khususnya Surabaya mengalami perkembangan ini dibuktikan dengan tumbuhnya beberapa pasar tradisional baik infrastruktur maupun tampilan dan juga pasar modern. “modernisasi” pasar tradisional diperlukan untuk merubah kesan bahwasannya pasar tradisional itu kumuh dan kotor dan untuk menambah daya saing pasar modern yang semakin meluas. Pasar tradisional di kota masih bertahan meskipun pertumbuhannya lamban yang tidak lepas dari pemberian ijin pemertintah kota kepada pengembang – pengembang yang ingin membangun pasar modern.

Lokasi yang strategis dan harga terjangkau serta budaya menjadi salah satu alasan tersendiri yang dimiliki pasar tradisional, walaupun ada beberapa kebutuhan konsumen yang tidak bisa disediakan pasar tradisional contoh : peralatan reparasi, produk – produk kebugaran, otomotif, perlengkapan maupun gadget dll. Namun dengan segala kekurangannya pasar tradisional memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat.

Selain itu masih banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional yang dating dari perilaku konsumen faktor – faktor tersebut muncul dari sektor demografi antara lain : umur, pendidikan dan pekerjaan. Dalam perkembangannya peralalihan konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern membuat pedagang pasar tradisional maupun pemerintah terus berbenah diri guna tidak tergerus oleh jaman.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah Budaya berpengaruh terhadap minat belanja konsumen pada pasar tradisional ?, apakah harga berpengaruh terhadap minat belanja konsumen pada pasar tradisional ? dan apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat belanja konsumen pada pasar tradisional ?". Adapun tujuan penelitian ini yaitu "untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap pasar tradisional, untuk mengetahui apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional".

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2003 : 10) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini berpatokan pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Pemasaran pada masa saat ini lebih kompleks karena membutuhkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, pilihan dan keinginan yang lebih sering berubah yang timbul dari konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan, lebih tepatnya kegiatan dari pemasaran yaitu memunculkan permintaan dan penawaran produk atau jasa dari konsumen selanjutnya adalah terjadi transaksi. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran memerlukan waktu dan keahlian banyak, sebab itu diperlukan suatu manajemen pemasaran untuk mengatur apabila sekarang - kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 7), Manajemen Pemasaran adalah seni dan memilih ilmu sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Konsep Dasar Budaya

Menurut Kotler (2003), kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Konsep Dasar Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Kemudian menurut Harini (2008) harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005:241) pengertian harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya.

Pengertian tersebut menunjukkan uang digunakan sebagai alat untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk. Selain itu dengan harga kita dapat mengetahui bahwa harga yang di bayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Lokasi (*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi

memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Minat Belanja Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, sedangkan menurut Assael 1998, dalam Ikhwan dan Fatchurrahman 2004, Minat merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mengungkapkan besar kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antara variabel yang dinyatakan dalam angka-angka yang dijumlahkan dengan cara pengumpulan data-data yang merupakan faktor-faktor pendukung terhadap antara variabel-variabel yang bersangkutan kemudian mencoba untuk menguji hipotesis dari subyek yang diteliti (Suharsaputra, 2012)

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2007:12) populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda yang mempunyai karakteristik tertentu. Objek atau subjek dengan karakteristik tertentu tersebut yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun sebagai obyek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Sopyonyo yang berlokasi di Jl, Rungkut Asri Utara No. 2, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Yang jumlah populasinya tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85).

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan atas pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011:91) yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan dilakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah variabel adalah 4 (3 variabel bebas dan 1 variabel terikat), maka besar sampel adalah $10 \times 4 = 40$ orang. Tetapi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena jenis data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, jenis data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data (Sugiyono, 2011:79). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diberikan secara

langsung kepada kepada responden dijadikan subyek penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan dan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011:137).Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi, pengumpulan data yang diambil dari literatur, bahan kuliah, karya ilmiah, dan referensi lain yang mendukung penelitian ini serta berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Observasi, pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada lokasi penelitian.
3. Kuesioner, pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan yang menyangkut variabel-variabel penelitian yang akan dijawab oleh responden.

Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Dimana data terkumpul berupa data interval yang menggunakan pengukuran skor satu sampai dengan lima. Analisis dilakukan dengan meminta responden untuk menyatakan pendapatnya berkaitan dengan serangkaian pernyataan yang diajukan dalam kuisoner dan responden untuk menyatakan pendapatnya berkaitan dengan serangkaian pernyataan yang diajukan dalam kuisoner dan responden diminta untuk memberikan tanda (X) pada alternatif jawaban yang sesuai dengan masing-masing jawaban dimana setiap jawaban memiliki ketentuan sebagai berikut yang ditunjukkan Tabel 1

Tabel 1
Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu - Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2011)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 80 konsumen yang berbelanja di Pasar Sopyonyono Surabaya. Adapun karakteristik karyawan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	15,0	15,0	15,0
	Perempuan	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 68 orang (85%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 12 orang (15%).

Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik konsumen berdasarkan usia yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 th	23	28,8	28,8	28,8
	26-35 th	20	25,0	25,0	53,8
	36-45 th	25	31,3	31,3	85,0
	> 45 th	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 36 sampai 45 tahun yaitu sebanyak 25 orang (31,3%), 23 orang (28,8%) berusia kurang dari 25 tahun, 20 orang (25%) berusia antara 26 sampai 35 tahun, dan 12 orang (15%) berusia lebih dari 45 tahun.

Deskriptif Variabel

Budaya

Nilai

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan "Kebiasaan masyarakat berbelanja di pasar tradisional tidak akan berhenti walau banyak tersebar pasar modern" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 51 orang (63,8%) menjawab setuju, 19 orang (23,8%) menjawab sangat setuju, 8 orang (10%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang (2,5%) menjawab tidak setuju.

Norma

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan "Berbelanja di pasar tradisional memiliki norma sosial lebih dibandingkan pasar modern" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 54 orang (67,5%) menjawab setuju, 17 orang (21,3%) menjawab ragu-ragu, 8 orang (10%) menjawab sangat setuju, dan 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju.

Mitos

Dari hasil wawancara diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan "Pasar tradisional menyediakan barang yang segar dibandingkan pasar modern" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 38 orang (47,5%) menjawab setuju, 35 orang (43,8%) menjawab ragu-ragu, 6 orang (7,5%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,3%) menjawab sangat tidak setuju.

Harga

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan "Harga yang ditawarkan pasar tradisional lebih murah dari pada di pasar modern" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 50 orang (62,5%) menjawab setuju, 23 orang (28,8%) menjawab ragu-ragu, 6 orang (7,5%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,3%) menjawab sangat setuju.

Lokasi

Akses

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan "Lokasi yang mudah terjangkau adalah penyebab saya berbelanja di pasar tradisional" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 54 orang (67,5%) menjawab setuju, 20 orang (25%) menjawab ragu-ragu, dan 6 orang (7,5%) menjawab sangat setuju.

Tempat Parkir

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan "Tempat parkir yang luas adalah alasan lain saya berbelanja di pasar tradisional" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 45 orang (56,3%) menjawab setuju, 30 orang (37,5%) menjawab sangat setuju, dan 5 orang (6,3%) menjawab ragu-ragu.

Minat

Minat Transaksional

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan "Pasar tradisional menyediakan semua kebutuhan saya sehingga saya berbelanja di sana" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 53 orang (66,3%) menjawab setuju, dan 27 orang (33,8%) menjawab sangat setuju.

Minat Refrensial

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan "Orang lain menyarankan pada saya agar berbelanja di pasar tradisional sehingga saya memiliki minat untuk berbelanja di sana" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 75 orang (93,8%) menjawab setuju, 3 orang (3,8%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang (2,5%) menjawab sangat setuju.

Minat Prefensial

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan "Saya orang yang setia berbelanja di pasar tradisional, karena produk yang disediakan tidak saya dapati di pasar modern" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 55 orang (68,8%) menjawab sangat setuju dan 25 orang (31,3%) menjawab ragu-ragu.

Analisis Data Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2011:134) jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Budaya (B)	B ₁	0,497	Valid
	B ₂	0,701	Valid
	B ₃	0,646	Valid
Lokasi (L)	L ₁	0,450	Valid
	L ₂	0,450	Valid
Minat (M)	M ₁	0,485	Valid
	M ₂	0,312	Valid
	M ₃	0,511	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi semua butir dengan skor total (*corrected item-total correlation*) di atas 0,3 sehingga semua butir instrumen/pernyataan dalam variabel budaya, lokasi, dan minat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Realibilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Budaya (B)	0,773	Reliabel
Lokasi (L)	0,619	Reliabel
Minat belanja (M)	0,603	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel lebih dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan/reliabel, sehingga analisa kuantitatif dengan kuesioner yang telah ditentukan dapat dilanjutkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari grafik *normal probability plot* titik-titik menyebar berimpit di sekitar diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Tabel 6
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Budaya (B)	0,714	1,401
Harga (H)	0,998	1,002
Lokasi (L)	0,713	1,403

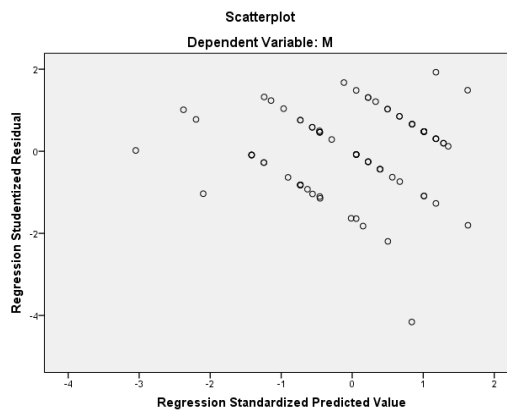
Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari ketiga variabel bebas yang ditunjukkan Tabel 6 diketahui memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). Menurut Ghazali (2005:105) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Gambar 2 tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diidentifikasi terjadi masalah autokorelasi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi autokorelasi di dalamnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan menurut Ghazali (2005:96) yang ditunjukkan Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Ketentuan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
1. Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
2. Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	$dl \leq d \leq du$
3. Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
4. Tidak ada korelasi positif	No desicison	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
5. Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Ghazali (2005:96)

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 yang ditunjukkan Tabel 8 diperoleh hasil Durbin Watson (DW) sebagai berikut:

Tabel 8
Nilai Durbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,531	,512	,21320	2,147

a. Predictors: (Constant), L, H, B

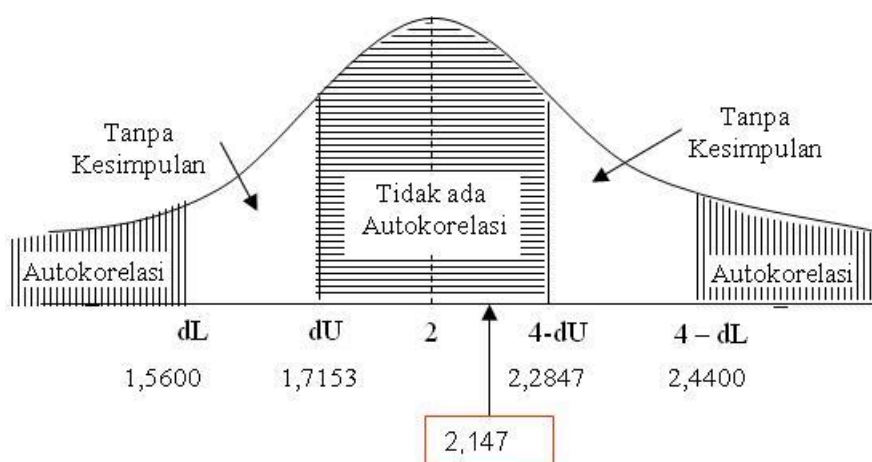
b. Dependent Variable: M

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Nilai DW sebesar 2,147 nilai ini dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel (n) 80, dan jumlah variabel bebas 3 (k=3). Nilai d_U dan d_L yang didapat dari tabel statistik adalah:

$$d_L = 1,5600 \quad d_U = 1,7153$$

$$4 - d_L = 2,4400 \quad 4 - d_U = 2,2847$$



Gambar 3
Uji Autokorelasi

Berdasarkan pengujian di atas diketahui bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi autokorelasi karena mempunyai angka Durbin Watson di antara d_U dan $4 - d_U$ yaitu sebesar 2,147.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9
Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	1,745
Budaya (B)	0,113
Harga (H)	0,114
Lokasi (L)	0,350

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 9 diatas menunjukkan model regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel budaya (B), harga (H), dan lokasi (L) terhadap variabel terikat minat belanja konsumen (M) serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

Dari tabel di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$M = 1,745 + 0,113 B + 0,114 H + 0,350 L$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai a sebesar 1,745 yang menunjukkan nilai besarnya konstanta. Artinya jika budaya (B), harga (H), dan lokasi (L) sama dengan nol, maka minat belanja konsumen (M) akan sebesar 1,745.
2. Nilai b_1 sebesar 0,113 yang menunjukkan nilai koefisien regresi budaya (B). Artinya jika budaya (B) mengalami kenaikan sebesar satu, maka minat belanja konsumen (M) akan meningkat sebesar 0,113 satuan dengan asumsi variabel bebas harga (H) dan lokasi (L) konstan.
3. Nilai b_2 sebesar 0,114 yang menunjukkan nilai koefisien regresi harga (H). Artinya jika harga (H) mengalami kenaikan sebesar satu, maka minat belanja konsumen (M) akan meningkat sebesar 0,114 satuan dengan asumsi variabel bebas budaya (B) dan lokasi (L) konstan.
4. Nilai b_3 sebesar 0,350 yang menunjukkan nilai koefisien regresi lokasi (L). Artinya jika lokasi (L) mengalami kenaikan sebesar satu, maka minat belanja konsumen (M) akan meningkat sebesar 0,350 satuan dengan asumsi variabel bebas budaya (B) dan harga (H) konstan.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh antara budaya (B), harga (H), dan lokasi (L) terhadap minat belanja konsumen (M) yang dilihat dari koefisien regresi $\neq 0$. Dari model regresi linier berganda di atas juga dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat belanja konsumen (M) adalah faktor Lokasi (L) karena mempunyai nilai koefisien yang lebih besar yaitu sebesar 0,350.

Uji Goodness Of Fit dengan Uji F

Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara budaya, harga, dan lokasi terhadap minat belanja konsumen. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

1. Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara budaya (B), harga (H), dan lokasi (L) terhadap minat belanja konsumen (M).
2. Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara budaya (B), harga (H), dan lokasi (L) terhadap minat belanja konsumen (M).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Uji Goodness of Fit

Model	F	Sig
1	28,652	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 10 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa budaya (B), harga (H), dan lokasi (L) secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja konsumen (M).

8. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Analisis koefisien determinasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 11
Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	Korelasi Berganda (R)	Determinasi Berganda (R ²)
1	0,531	0,512

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 11 tersebut diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R²) adalah sebesar 0,512 atau 51,2%, hal ini berarti bahwa budaya, harga, dan lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan kontribusi terhadap minat belanja konsumen sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

9. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara Budaya, harga, dan lokasi terhadap minat belanja konsumen. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara budaya (B), harga (H), dan lokasi (L) terhadap minat belanja konsumen (M).
2. Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara budaya (B), harga (H), dan lokasi (L) terhadap minat belanja konsumen (M).

Tabel 12
Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t	Sig
Budaya (B)	2,131	0,036
Harga (H)	3,099	0,003
Lokasi (L)	5,941	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 12 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Nilai t pengaruh variabel budaya (B) terhadap minat belanja konsumen (M) adalah 2,131 dengan nilai signifikansi 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa budaya (B) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen (M).
2. Nilai t pengaruh variabel harga (H) terhadap minat belanja konsumen (M) adalah 3,099 dengan nilai signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa harga (H) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen (M).
3. Nilai t pengaruh variabel lokasi (L) terhadap minat belanja konsumen (M) adalah 5,941 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi (L) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen (M).

Pembahasan

Pengaruh Budaya Terhadap Minat Belanja Konsumen

Dari Tabel 8 tersebut diketahui bahwa budaya (B) berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen (M), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,036. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Budaya berpengaruh terhadap minat belanja konsumen".

Hasil penelitian ini berarti dapat digunakan sebagai bahan kebijakan bagi Pengelola Pasar Soponyono Rungkut Surabaya agar meningkatkan minat belanja para konsumen yang berbelanja di Pasar Soponyono Rungkut Surabaya dengan cara meningkatkan budaya berbelanja dengan memperbaiki dan menyediakan segala fasilitas yang membuat konsumen merasa senang berbelanja dengan tetap mempertahankan kenyamanan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Belanja Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga (H) berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen (M), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,003. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Harga berpengaruh terhadap minat belanja konsumen".

Di pasar tradisional harga lebih murah dibandingkan dengan pasar modern, dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada pasar yang sesuai.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi (L) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja konsumen (M), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,037. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Lokasi berpengaruh positif terhadap minat belanja konsumen".

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen berminat dalam berbelanja apabila tempat yang dituju untuk berbelanja mudah terjangkau atau berlokasi strategis. Tempat yang mudah dijangkau dengan sarana angkutan yang lancar memberikan kemudahan pembeli untuk menjangkau tempat tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Budaya, Lokasi dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen pada pasar Soponyono. Budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen pada pasar Soponyono, Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada pasar Soponyono, Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada pasar Soponyono.

Saran

Pengelola Pasar Soponyono Rungkut Surabaya agar meningkatkan minat belanja para konsumen yang berbelanja di Pasar Soponyono Rungkut Surabaya dengan cara meningkatkan budaya berbelanja dengan memperbaiki dan menyediakan segala fasilitas yang membuat konsumen merasa senang berbelanja dengan tetap mempertahankan kenyamanan. Pengelola juga disarankan sebaiknya meninjau harga-harga yang ditawarkan oleh pedagang sehingga harga di Pasar Soponyono Rungkut Surabaya mampu bersaing, baik dengan pasar modern maupun pasar tradisional yang lainnya.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan peneliti dalam hal ini yaitu kurang luasnya cakupan indikator penelitian dan banyaknya responden yang digunakan sebagai objek penelitian. Peneliti berharap agar penelitian berikutnya dapat lebih mendalam serta menghilangkan keterbatasan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Farrinadewi dan S. Pantja. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6, No. 1, Maret 2004 : 15 – 26.
- Ghozali. I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Harini. 2008. *Makro Ekonomi Pengantar*. Gramedia. Jakarta.
- Ikhwan dan Fatchurrahman. 2004. *Service Value : Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*. *Empirika*, Vol. 17, No.1, Juni 2004.
- Kotler. P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler. P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Airlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsaputra. 2012. *Metode Penelitian*. PT. Rafika Aditama. Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2007. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha. B dan Irawan. 2005. *Asas – Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.