

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEBERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR PLAZA CEPU
JAWA TENGAH**

SKRIPSI



Oleh :

Fitri Cahya Wijayanti

NIM.21010017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEBERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL
CEPU JAWA TENGAH**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
Syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh :

FITRI CAHYA WIJAYANTI

NIM.21010017

Telah disetujui untuk diujikan

Oleh :

Dosen Pembimbing I


Drs. Suprpto., MM
NUPTK. 8930430021

Dosen Pembimbing II


Ahmad Saifurriza Effasa, SHL., MM
NUPTK. 2857766667137052

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Fitri Cahya Wijayanti

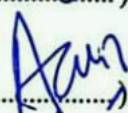
Nim : 21010017

Disetujui dan Diterima :

Pada : Jum'at, 08 Agustus 2025

Tempat : Ruang G, STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

- | | | |
|-----------------------|-----------------------------------|--|
| 1. Ketua Penguji | Dr. Ari Kuntardina, ST., MM |  |
| 2. Sekretaris Penguji | Ahmad Saifurrisa Effasa, SHL, MM: | (.....) |
| 3. Anggota Penguji | Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM | 
(.....) |

Disahkan Oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua :



NURUL MAZIDAH, SE., MSA., Ak
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

” Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah,tapi dua kali allah
berjanji bahwa : fainna ma’al usri yusra, inna ma’al usri yusra”
(QS.Al-insyirah 94:5-6)

"Orang lain ga akan bisa faham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka
ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun
tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga
dengan apa yang kita perjuangkan hari ini,
tetap berjuang yaa"

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta
hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh
kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Keberhasilan dalam penulisan ini tentunya tidak terlepas dari berbagai
bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Amenan. Beliau memang tidak sempat
merasakan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis,dan
senantiasa mendoakan setiap langkah yang dilakukan dan memberikan
dukungan penuh sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai
meraih gelar sarjana..

2. Pintu surgaku, Ibu Sunarsih beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau selalu mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kepada saudara kandung saya Andi mila rohmah, Moch Erfani, M amar rizky terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun material, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
4. Kepada teman dan sahabat-sahabat yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, saya mengucapkan terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian.
5. Dan terimakasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing pertama Drs. Suprpto, MM dan dosen pembimbing kedua Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM yang selama ini telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.
6. Untuk seorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
7. Terakhir, terima kasih untuk wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya. Terima kasih sudah bertahan

hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit dan lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti marathon yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa Ridho dan pertolongan dari Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan.

ABSTRAK

Cahya, Fitri. W. 2025, *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah*. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia Bojonegoro. Drs. Suprpto, MM Selaku Pembimbing Satu dan Ahmad Saifurrisa Effasa, SHI., MM., Selaku Pembimbing Dua.

Kata kunci : *Lokasi, Harga, Keberagaman Produk Terhadap Minat beli*

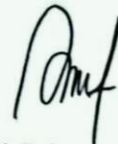
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza. Masalah utama yang diidentifikasi adalah yang berdampak pada minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan asosiatif, populasi dalam penelitian ini konsumen yang datang ke Pasar Plaza. Sampel ditentukan sebanyak 140 responden dengan menggunakan teknik Purposive sampling yakni konsumen yang datang ke Pasar Plaza, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara offline. Analisis data dilakukan dengan Uji Instrumen, uji Asumsi klasik, dan Uji Hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Cepu. Meskipun lokasi pasar dianggap strategis, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,845 ($> 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Harga juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi 0,501 ($> 0,05$). Artinya, meskipun harga produk menjadi pertimbangan dalam keputusan belanja, faktor ini tidak secara langsung mempengaruhi minat beli di pasar tersebut. Keberagaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Fitri Cahya Wijayanti
NIM : 21010017
Tempat,Tanggal Lahir : Bojonegoro, 05 Desember 2002
Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 1 Padangan
Nama Orangtua/Wali : Amenan
Alamat Rumah : Jalan Diponengoro Rt.13/Rw.04 Kec.Padangan
Kab.Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk
terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu
Jawa Tengah

Bojonegoro,20 juli 2025

Penulis



Fitri Cahya wijayanti

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Cahya Wijayanti

NIM 21010017

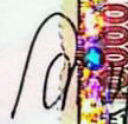
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul " Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah" adalah asli dari penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 20 Juli 2025

Yang menyatakan



Fitri Cahya Wijayanti
21010017

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, Selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs, Suprpto, MM dan Ahmad Saifurrisa Effasa, SHI., MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya.

Bojonegoro, 20 Juli 2025

Penulis

Fitri Cahya Wijayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
ABSTRAK	vi
BIODATA SINGKAT PENULIS	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Cakupan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN DESKRIPSI TEORI.....	12
A. Kajian teori dan Deskripsi Teori.....	12
B. Kajian Empiris	20
C. Kerangka Berfikir	22
D. Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Metode dan Teknik Penelitian	24
B. Jenis dan Sumber Data.....	25
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	26
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	28

E. Definisi Operasional	29
F. Metode Dan Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	35
B. Hasil Penelitian dan Analisis data	36
C. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP.....	53
A. KESIMPULAN	53
B. SARAN.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik mengenai jumlah Pasar Rakyat tahun 2020.....	3
Gambar 2 Kapasitas fasilitas Pasar Rakyat Cepu Plaza 2024	8
Gambar 3 Kerangka Konseptual.....	22

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Karakteristik antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	2
Tabel 2 Kajian Empiris.....	20
Tabel 3 Pengukuran Skala Likert	28
Tabel 4 Indikator Variabel independen dan Dependen	29
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	37
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 14 Hasil Uji t	46
Tabel 15 Hasil Uji f.....	47
Tabel 16 Koefisien determinasi.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	57
Lampiran 2. Data Responden	63
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden	67
Lampiran 4. Analisis Data	67
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian	79
Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	80
Lampiran 7. Dokumentasi	81

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era globalisasi yang semakin berkembang, perubahan dalam berbagai sektor kehidupan tidak dapat dihindari, termasuk dalam dunia perdagangan dan pemasaran, perdagangan mengalami persaingan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hampir setiap kota besar di Indonesia mengalami perkembangan berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Perkembangan pasar saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apabila Pasar Plaza tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya. Globalisasi telah mendorong terbukanya akses Pasar yang lebih luas, serta memunculkan berbagai bentuk pasar yang baru yang lebih modern dan tertata. Pasar Modern, seperti Minimarket, Supermarket, hingga platform perdagangan elektronik (e-commerce), mulai merambah ke berbagai wilayah dan menjadi pesaing bagi pasar tradisional yang telah lama eksis sebagai tempat utama aktivitas ekonomi

masyarakat. Pasar Plaza, yang selama ini dikenal sebagai sistem jual beli yang sederhana dan bersifat lokal, kini menghadapi tantangan besar akibat meningkatnya preferensi konsumen terhadap Pasar modern yang menawarkan kenyamanan, kelengkapan produk, kebersihan, serta pelayanan lebih praktis dan efisien.

Tabel 1

Karakteristik antara Pasar Plaza dan Pasar Modern

No	Aspek	Pasar Plaza	Pasar Modern
1	Harga	Harga tawar-menawar	Harga pasti
2	Lokasi	Tersebar di kota dan desa	Daerah perkotaan
3	Modal	Modal kecil	Modal besar
4	Manajemen	Manajemen profesional	Manajemen modern
5	Konsumen	Golongan menengah kebawah	Golongan menengah keatas
6	Fisik	Kurang baik, ada sebagian Baik	Baik dan mewah
7	Metode Pembayaran	Transaksi tunai	Pembayaran dapat menggunakan kredit atau debit kartu
8	Pemilikan	Di kelola pemerintah	Umumnya di kelola swasta
9	Promosi	Jarang ada progam promosi	Banyak promosi
10	Bentuk Pasar	Pedagang tradisional skala kecil dan skala sedang	Toko modern (<i>hypermart, supermarket, department store</i>) dan pusat perbelanjaan (<i>mall, plaza dan square</i>)

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Perubahan ini juga didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, sehingga mempengaruhi perilaku dan eksistensi konsumen dalam berbelanja. Akibatnya persaingan antar pelaku usaha pun menjadi semakin ketat. Para pedagang dan penjual harus mampu beradaptasi.

Pasar merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebiasaan terhadap adat suatu wilayah sehingga Pasar menjadi salah satu penopang dan dapat memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Kegiatan perekonomian ini menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dapat dilihat dari perkembangan pasar yang diartikan sebagai tempat yang dikelola oleh pemerintah sehingga transaksi perdagangan dapat berjalan dengan baik. Dalam pengertian yang modern, Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, dalam pengertian fisik maupun non-fisik (Dian et al., 2020) kegiatan ini memudahkan untuk mencukupi kebutuhan konsumen sebagai sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti sarana tempat untuk jual beli pada pasar itu sendiri (Woniman et al., 2023). Masyarakat membutuhkan bahan-bahan pokok serta keperluan rumah tangga. Semakin banyaknya jumlah manusia semakin banyak pula jumlah kebutuhan yang diinginkan (Rifa'i et al., 2020). Diantaranya yang paling utama adalah kebutuhan pangan, yang dapat diperoleh dari hasil pertanian atau perkebunan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut diperlukan adanya Pasar tradisional (Maghfiroh et al., 2021)



Gambar 1
Grafik mengenai jumlah Pasar Rakyat tahun 2020
Sumber: Data Boks 1

Grafik diatas menunjukkan bahwa Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah pasar rakyat terbanyak pada 2020. Berdasarkan laporan Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan 2020, jumlah pasar rakyat di provinsi paling timur Pulau Jawa tersebut sebanyak 2.359 unit. Jumlah pasar tersebut tersebar di 2.019 kelurahan/desa pada 643 kecamatan dan 38 kabupaten/kota.

Jawa Tengah berada di posisi berikutnya dengan 1.977 pasar rakyat. Jumlah itu tersebar di 1.769 desa/kelurahan yang berada di 562 kecamatan dan 35 kabupaten/kota. Kemudian, ada 858 pasar rakyat di Sumatera Utara. Sebarannya berada di 775 desa/kelurahan pada 371 kecamatan dan 31 kabupaten/kota.

Pasar tradisional merupakan bagian yang sangat berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sehingga memiliki keunggulan bersaing secara alami. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah maupun pusat akan tetapi masyarakat yang menggantungkan hidupnya dengan berdagang, mulai dari yang kecil hingga yang besar modalnya (Woniman et al., 2023). Transaksi komoditas kebutuhan seperti bahan pangan dan bahan pokok lainnya, biasanya masih terjadi di Pasar Plaza yang masih mempertahankan suasana pedesaan. Di Pasar Plaza, proses jual beli masih dilakukan secara langsung antara pembeli dan pedagang, dengan proses tawar menawar harga, yang dijadikan sebagai tradisi. Hal ini dapat mencerminkan hubungan sosial yang baik antara kedua belah pihak (Arnita et al., 2019)

Namun dengan adanya persaingan ini, pemilik usaha terus meningkatkan efisiensi dan kualitas agar dapat bersaing dengan Pasar Modern, sehingga

konsumen merasa puas dengan barang yang mereka beli. Selain itu, persaingan dalam bisnis juga memberikan dampak positif terhadap pengembangan kreativitas sumber daya manusia, hal ini mendorong mereka untuk memanfaatkan sumber daya dengan sebaik mungkin, menghasilkan produk yang berkualitas, dan tetap menawarkan harga yang bersaing (Yuni et al., 2024)

Masyarakat juga mengalami perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari, yaitu terjadi peralihan gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga terjadi perubahan pola belanja konsumen. Perkembangan pasar modern menambah jumlah tempat belanja, banyaknya tempat belanja sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam menentukan tempat belanja (Devy pramudiana, 2017). Keberadaan pasar modern ini menarik minat beli konsumen dimana pasar modern memiliki banyak kelebihan, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan para pedagang di Pasar Tradisional. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pendapatan diperoleh melalui kerja (usaha atau sebagainya). Jumlah pendapatan yang didapatkan untuk menentukan berapa banyak kebutuhan dan keinginan mereka, yang tidak terbatas dalam hal kuantitas. (Nurlinda et al., 2022)

Menurut Juwita & Hermawan (2020) Harga berperan sangat penting dalam pemasaran. Penetapan harga disesuaikan dengan kualitas, kuantitas, serta harus dipertimbangkan pasar sesuai dengan sasaran yang ada. Penyesuaian harga yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen untuk datang ke pasar. Harganya terjangkau dibandingkan di pasar modern

maupun online dikarenakan harga di pasar modern dan online sudah ditetapkan sehingga tidak bisa di tawar

Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Pasar tradisional biasanya menawarkan harga yang lebih kompetitif karena rantai distribusinya yang lebih pendek dibandingkan dengan pasar modern. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas (Juwita & Hermawan, 2020) . Karena konsumen dengan daya beli menengah ke bawah cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dan lebih memilih pasar yang menawarkan harga terjangkau.

Faktor berikutnya yang memengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi pasar. Aksesibilitas yang mudah, jarak yang dekat, dan fasilitas sekitar seperti parkir atau transportasi umum dapat meningkatkan kenyamanan dan keinginan konsumen untuk berbelanja di pasar tersebut. Jika pasar terlalu jauh atau sulit dijangkau, maka konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih praktis.

Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat (Rondonuwu & Tamengkel, 2016)

Faktor berikutnya adalah keberagaman produk yang ditawarkan. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, baik dari segi jenis, merk, maupun kualitas, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pasar yang menyediakan berbagai macam kebutuhan,

mulai dari bahan makanan pokok, pakaian, perlengkapan rumah tangga, hingga produk lokal khas daerah, akan lebih menarik bagi konsumen karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat.

Keberagaman produk adalah faktor tidak kalah pentingnya untuk menarik minat beli konsumen. Keberagaman produk mengacu pada variasi jenis, desain, warna dari produk yang ditawarkan, keberagaman ini memberikan pilihan variasi pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Sukmawati & Tarmizi, 2022)

Minat beli konsumen merupakan aspek psikologis yang mencerminkan ketertarikan seseorang untuk membeli produk tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari internal konsumen sendiri maupun dari faktor eksternal seperti lingkungan pasar. Dalam konteks Pasar tradisional, menarik minat beli konsumen menjadi hal yang sangat penting agar Pasar tetap hidup dan mampu bersaing dengan pasar modern.

Kabupaten Blora adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kabupaten ini memiliki kekayaan alam yang meliputi pertanian, perkebunan, dan industri pengolahan, serta memiliki beberapa pasar tradisional yang menjadi pusat perputaran ekonomi masyarakat setempat. Pasar tradisional di Kabupaten Blora berperan penting dalam kegiatan ekonomi dan sosial, menyediakan berbagai macam kebutuhan hidup sehari-hari bagi masyarakat.

Salah satu Pasar Plaza yang cukup terkenal di Kabupaten Blora adalah Pasar Plaza Cepu. Pasar ini terletak di Kecamatan Cepu, yang merupakan salah satu kecamatan yang terpenting di Kabupaten Blora. Pasar Plaza Cepu menawarkan berbagai produk seperti bahan makanan, barang kebutuhan pokok, dan perabotan. Pasar ini menjadi pusat perdagangan bagi warga sekitar, serta bagi pengunjung yang datang dari daerah lainnya.



Gambar 2
Kapasitas fasilitas Pasar Rakyat Cepu Induk 2024
Sumber : Radar Kudus

Peneliti memilih lokasi di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah karena pertimbangan Pasar baru yang berkembang di kota Cepu dan pendapatan masyarakat yang beragam dari masyarakat dari kelas bawah sampai menengah. Sehingga memicu beragamnya tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan pasar yang akan mereka pilih. Dari sini akan tergambar jelas aksibilitas konsumen yang akan sangat berbeda antara konsumen Pasar tradisional dan konsumen Pasar Modern. Dengan latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Lokasi,

Harga, dan Keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas,maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lokasi pasar yang kurang strategis di perkirakan dapat memengaruhi kenyamanan dan jangkauan konsumen.
2. Harga produk di Pasar Plaza Cepu perlu di teliti apakah masih terjangkau dibandingkan tempat lain.
3. Minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu mulai adanya penurunan akibat persaingan antara Pasar Modern dan Online.

C. Cakupan Masalah

Berdasarkan Latar belakang dan identifikasi masalah di atas, minat beli konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yakni meliputi Lokasi, Harga, dan Keberagaman produk. Faktor ini dinilai penting dan perlu diteliti untuk dapat mengetahui pengaruh minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup :

1. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Cepu dan sekitarnya yang melakukan pembelian kebutuhan di Pasar Plaza Cepu, penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang sering berbelanja.

2. Variable penelitian

Variabel Independen (X) : *lokasi, harga, dan keberagaman produk*

Variabel Dependen (Y) : *minat beli konsumen*

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu ?
3. Apakah Keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu ?
4. Apakah Lokasi, Harga, dan Keberagaman produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu ?

E. Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah di uraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara spesifik terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara spesifik terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu.
3. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk secara spesifik terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk secara spesifik terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk di Pasar Plaza Cepu.

F. Manfaat Penelitian :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan manfaat baik kepada berbagai pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Memberikan wawasan untuk pembaca pada penelitian ini sebagai pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh lokasi, harga, keberagaman produk terhadap minat beli masyarakat di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah.
2. Sebagai referensi untuk peneliti lainya dalam melakukan pengembangan yang lebih relevan.

STIE CENDEKIA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN DESKRIPSI TEORI

A. Kajian teori dan Deskripsi Teori

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana masyarakat berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran. Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha untuk melakukan kegiatan yang dari segi ekonominya., maka pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual untuk menghindari kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat dilihat melalui lintasan masyarakat. Artinya, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat (Saota et al., 2021). Mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Situasi persaingan seperti faktor lokasi dapat menjadi faktor kritis yang membuatnya menjadi sangat penting. Dalam situasi persaingan, faktor-faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor krusial yang membuatnya menjadi sangat penting, agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, lokasi usaha haruslah strategis dan mudah dijangkau. Banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha, salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang

dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang sesuai seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Kesalahan memilih lokasi bisnis dapat mengakibatkan perusahaan beroperasi dengan tidak efisien dan tidak efektif (Mutianisa & Cahyani, 2024) pemilihan pada perusahaan area berada atau di mana operasi untuk menghasilkan suatu barang dan jasa yang penting bagi perekonomian dilakukan. Pemilihan lokasi usaha mempengaruhi beberapa faktor berbeda salah satunya yaitu lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen ataupun tempat yang mempengaruhi suksesnya suatu bisnis. Kesalahan dalam pemilihan lokasi yaitu salah satu faktor yang menyebabkan kegiatan usaha mengalami naik turun (Febrianti et al., 2023)

Pemilihan lokasi yang sempurna pula artinya salah satu asal faktor yang menjadi Pertimbangan pengusaha sebelum memulai bisnis. Sebab pemilihan lokasi yang sempurna tak jarang memilih tingkat penjualansuatu perusahaan. Wilayah yang sempurna ialah modal agar tercapai tujuannya serta sebaliknya. Menentukan lokasi yang salah dapat mengganggu pemilik usaha dalam memperoleh keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang dekat pada sasaran pasar artinya salah satu taktik bisnis sehingga mempermudah konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan (Astriyani, 2024)

Menurut Sumarni (2021) Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan

keputusan atas saluran distribusi, sehingga berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pada analisis lokasi disektor industri, strategi yang dilakukan terfokus pada biaya yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Sementara pada sektor jasa, fokus ditunjukan untuk memaksimalkan pendapatan. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Mone Mau et al., 2023)

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa Lokasi merupakan letak untuk dilakukanya aktivitas usaha sehingga mudah dilakukan dan beroperasi.

b. Indikator Lokasi

Menurut Mone Mau et al.(2023) Indikator – indikator jaringan distribusi yaitu :

1) Ketersediaan lahan parkir.

Adanya area yang disediakan untuk kendaraan pengunjung agar mereka bisa memarkir kendaraan dengan aman dan nyaman saat berada di lokasi. Lahan parkir yang cukup membantu meningkatkan kenyamanan dan daya tarik suatu tempat usaha.

2) Memiliki tempat yang cukup luas.

Menunjukkan bahwa lokasi memiliki ukuran atau area fisik yang memadai untuk menampung aktivitas usaha. Tempat yang luas memungkinkan pengelolaan yang lebih efisien.

3) Lokasi yang strategis

Lokasi berada di tempat yang mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian atau berada di area yang sering dilalui orang. Lokasi strategis dapat meningkatkan potensi kunjungan pelanggan karena lebih terlihat dan lebih mudah dijangkau.

c. Fungsi Lokasi

Pasar memiliki lima fungsi utama. Fungsi utama adalah pasar menetapkan nilai, pasar mengorganisasikan produksi, pasar mendistribusikan barang, pasar bergungsi menyelenggarakan penjatahan, dan pasar mempertahankan serta menyediakan barang dan jasa untuk yang akan datang

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Hwang & Heath, 2014). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara

mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa (Lestari, 2024)

Harga adalah jumlah semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungannya atau menggunakan produk atau layanan. Dalam segi konsumsi, konsumen sangat peka terhadap harga. Terdapat sedikit saja perbedaan harga dapat menimbulkan pergeseran minat beli konsumen. Karena konsumen merasa menguntungkan ketika dapat membeli suatu produk jauh lebih murah dari yang biasanya. Terkait penelitian ini perbandingan harga produk pasar modern dengan pasar tradisional sebenarnya tidak terlihat begitu signifikan, biasanya dari segi harga produk kemasan, pasar modern relatif menetapkan harga lebih murah di bandingkan Pasar Plaza, hal ini dikarenakan pasar modern memiliki akses langsung terhadap produsen maupun distributor, selain itu Pasar modern mendapatkan harga lebih murah karena dapat melakukan pembelian dengan cara grosir (Diki rifardo,2021)

b. Indikator Harga

Indikator yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Amstrong (2016):

- 1) Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau penjual. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek sehingga harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Tidak jarang konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk

c. Faktor - faktor yang mempengaruhi harga

Faktor strategi harga yang merupakan penilaian suatu konsumen dalam hal ini para pedagang harus memberikan harga yang baik dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen serta potongan harga yang menarik (Wirda,2023)

3. Keberagaman produk

a. Pengertian Produk

Keragaman produk merupakan kelengkapan dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh penjual toko kepada konsumen. Adanya variasi – variasi produk diharapkan dengan adanya keinginan, selera, maupun kebutuhan konsumen bisa terpenuhi. (Wijaksono et al., 2022)

b. Indikator keragaman produk

Indikator yang mempengaruhi keberagaman produk antara lain, yaitu :

1) Jenis produk

Barang yang ditawarkan kepada konsumen, berdasarkan karakteristik, fungsi, atau tujuan penggunaannya.

2) Ketersediaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Produk yang tersedia saat dicari oleh konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, jika produk sering tidak tersedia (stok habis), konsumen bisa beralih ke merek atau toko lain.

3) Kualitas pada produk dapat mempengaruhi pembelian terhadap konsumen.

Suatu barang atau jasa memenuhi harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen biasanya bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik.

4. Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah kondisi atau keadaan dimana konsumen masih berencana dan belum memutuskan akan membeli produk, menurut Kotler dalam (Rachma, 2021). Adanya hal tersebut membuat perusahaan harus benar – benar paham dengan konsumennya, baik yang diinginkan maupun yang dibutuhkan. Menurut (Setiadi, 2019) mengatakan minat beli konsumen adalah proses penyatuan segala informasi yang dimiliki guna melakukan evaluasi atas beberapa alternatif pilihan dengan berakhir dengan pilihan tunggal (Wijaksono et al., 2022)

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan rasa ingin tahu pada sekitarnya

B. Kajian Empiris

Berikut ini adalah hasil penelitian yang mencakup topik berkaitan dengan variabel Lokasi, Harga, dan Keberagaman produk hasil penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai acuan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian dapat dilihat dari tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Kajian Empiris

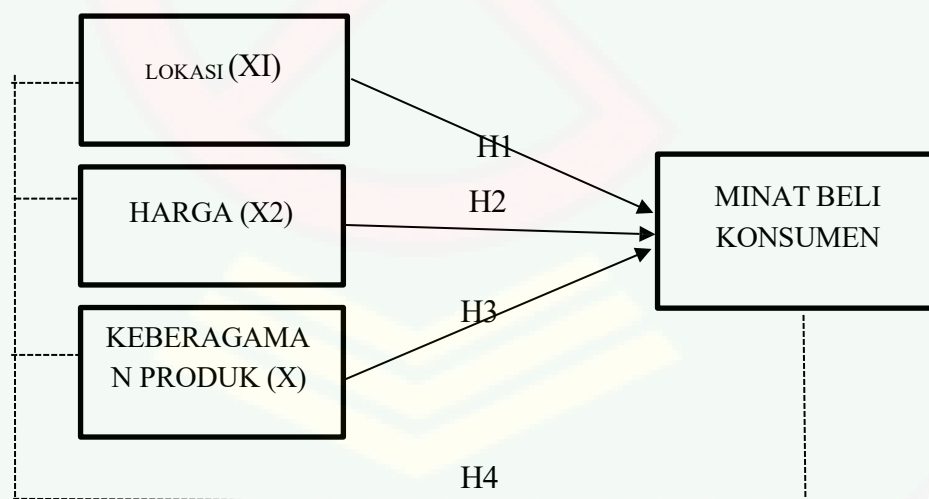
Nama / tahun	Judul penelitian	Metode	Hasil	Keterbatasan
Wirda Ardilla Siregar ^{1*} , Yenni Arfah ¹ 2023	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Gambir Kota Tebing Tinggi)	Metode Kuantitatif	Variabel Lokasi (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), Keberagaman Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dan Lokasi (X1) merupakan variabel yang paling mempengaruhi Minat Beli (Y).	Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel untuk menarik pembeli pasar induk Pasar tradisional Gambir
Andrik Wibowo ¹ , Samari ² , Sigit Ratnanto 2022	Promosi dan keberagaman produk terhadap minat beli pada toko sami makmur	Metode kuantitatif kausali	variabel harga, promosi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Semakin tinggi responden mempersepsikan harga, promosi dan	Penelitian Ini menggunakan variabel promosi untuk menarik minat konsumen

Nama / tahun	Judul penelitian	Metode	Hasil	Keterbatasan
			keberagaman produk akan mengakibatkan tingginya minat beli, begitu juga sebaliknya	
Wisnu Widayat, Heri Purwanto 2020	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen	Metode teknik Purposive Sampling	kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	penelitian ini hanya berfokus pada lima variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko, dan lokasi, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain seperti inovasi pemasaran, komunikasi pemasaran, atau faktor psikologis yang juga dapat memengaruhi minat beli konsumen.
Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, Imelda Virgula Wisang Projemen 2023	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)	Metode Penelitian Asosiatif.	Ketiga variabel bebas yaitu variabel lokasi (X1), harga (X2) dan keberagaman produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 136,954 dengan	Penelitian ini hanya berfokus pada pembeli pasar tradisional maumere

Nama / tahun	Judul penelitian	Metode	Hasil	Keterbatasan
			signifikansi sebesar 0,000	
Nanda Juwita, Hermawan 2020	Pengaruh harga, lokasi, dan keberagaman produk terhadap minat beli di Pasar Induk wonosobo	Metode Analisis Regresi linier berganda	harga berpengaruh positif terhadap minat beli, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Penelitian ini hanya berfokus pada pembeli pasar induk wonosobo

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sujarweni (2015) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir adalah teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang teliti, sehingga memunculkan asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.



Gambar 3
Kerangka Konseptual
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

Keterangan :

—————→ = Berpengaruh Secara Parsial
 ----- = Berpengaruh Secara Simultan)

D. Hipotesis

Menurut Sujarweni (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat, penelitian ini menguji hubungan antara variabel Lokasi, Harga, keberagaman produk terhadap minat beli konsumen. Hipotesis pada penelitian ini ialah :

H1 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar
 Plaza Cepu Jawa Tengah

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar
 Plaza Cepu Jawa Tengah

H3 : Diduga keberagaman Produk berpengaruh terhadap minat beli
 konsumen di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah

H4 : Diduga lokasi,harga,dan keberagaman produk berpengaruh terhadap
 minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah.

STIE CENDEKIA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode

Dilakukan dengan meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka. Metode penelitian merupakan suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan urutan-urutan bagaimana penelitian

2. Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penelitian asosiatif. Sugiyono (dalam Rumondor et al., 2015:162), mendefinisikan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), harga (X2), dan keberagaman (X3) terhadap minat beli (Y) pada Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis

Jenis sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Pengumpulan data dapat dilakukan melalui kuesioner dengan cara memberikan pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya yang dimana peneliti akan melakukan penelitian tersebut di wilayah Pasar tradisional Cepu. Metode pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu survei tentang lokasi (X1), harga (X2), dan keberagaman (X3) minat beli (Y) yang akan diperoleh secara langsung penyebaran kuesioner kepada pelanggan Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh penulis secara langsung. Menurut Nazir dalam buku Analisis Data Penelitian (2019), data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa google form yang disebarkan kepada responden.

- b. Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019:149). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:80). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah konsumen yang berkunjung di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah yang jumlahnya tak terhingga, dari populasi ini akan diambil sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan populasi dengan Masyarakat yang berkunjung. Hair *et. al* (2010) merekomendasikan agar jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator variabel apabila populasi tidak diketahui. Dengan total 14 indikator variabel dalam penelitian ini, sehingga ukuran sampel disarankan berada pada kisaran:

$$n = (5 \text{ s/d } 10) \times 14 = 70 \text{ s/d } 140 \text{ responden}$$

untuk meningkatkan kekuatan analisis statistik, maka peneliti memilih menggunakan 10 observasi per indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = 10 \times 14 = 140$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

11 = Jumlah Indikator

I = Jumlah responden per indikator, menurut hair *et.al* (2010)

3. Teknik Sampling

Sugiyono (2020:81) menyatakan Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2020:84) “Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, accidental, purposive, jenuh, snowball.”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling nonprobability sampling yaitu sampling purposive untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:85) “Sampling purposive adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2016 : 308). Teknik penelitian ini digunakan untuk mendapatkan sampel pada penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Kuesioner (Angket) Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara membagikan beberapa instrument pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian. Sejalan dengan pendapat Creswell (dalam Sugiyono, 2016 : 230) yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden yang akan mengisi pertanyaan. Penggunaan angket dilakukan dengan menentukan secara pasti variable yang akan diukur. Angket digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif berupa angket yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Angket yang digunakan oleh penliti yaitu angket tertutup, yaitu angket yang didalamnya sudah tersedia pertanyaan dan jawaban yang akan dipilih oleh responden

Tabel 3
Pengukuran Skala Likert

NO	SIKAP	SKALA
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

- b. Wawancara Terstruktur Sugiyono (2020:138) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh. Pada penelitian ini wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data yang tidak dapat dijelaskan melalui kuesioner.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sujarweni, 2015:77). Hal ini penting untuk menjaga konsistensi dalam proses pengumpulan data dan analisis. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

Tabel 4
Indikator Variabel independen dan Dependen

Variabel	Definisi	Indikator
Lokasi (X1)	Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha untuk melakukan kegiatan yang dari segi ekonominya., maka pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual untuk menghindari kegagalan (Saota et al., 2021)	Menurut Mone Mau et al (2023) 1. Ketersediaan lahan parkir 2. Memiliki tempat yang cukup luas 3. Lokasi yang strategis
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Hwang & Heath, 2014)	Menurut Kotler dan Armstrong (2016) 1. Keterjangkauan harga konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen
Keberagaman produk (X3)	Keragaman produk merupakan kelengkapan dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh penjual toko kepada konsumen.	1. Jenis produk 2. Ketersediaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen

	Adanya variasi – variasi produk diharapkan dengan adanya keinginan, selera, maupun kebutuhan konsumen bisa terpenuhi.(Wijaksono et al., 2022)	3. Kualitas pada produk dapat mempengaruhi pembelian terhadap konsumen
Minat beli (Y)	Minat beli konsumen adalah proses penyatuan segala informasi yang dimiliki guna melakukan evaluasi atas beberapa alternatif pilihan dengan berakhir dengan pilihan tunggal (Wijaksono et al., 2022)	Menurut Ferdinand (2006), Minat transaksional. Minat referensial. Minat preferensial, Minat eksploratif,

F. Metode Dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis data dilakukan melalui tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2001:45). Adapun kriteria uji validitas yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dianggap valid. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid karena secara keseluruhan dengan variabel yang diteliti kurang. Selain itu juga dapat dilihat dari signifikansi (Sig). Apabila nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner

yang merupakan indikator dari variabel yang konstruk (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2001:133).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independent (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika signifikansi $> 0,05$ maka residual terdistribusi secara normal (Priyatno, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Kemiripan antar variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan Keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Jika

VIF yang dihasilkan diantara <10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai *tolerance* >1 (V. Wiratna, 2015:159).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) Ghazali, (2021:178). Untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji gleser, yang mana jika uji diperoleh nilai signifikan di atas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali, (2021:183).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Ghozali (2011:98), kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) terhadap taraf signifikansi 0,05.

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dikenal juga sebagai uji parameter F atau uji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Menurut Ghozali (2011:99), dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau berdasarkan nilai signifikansi (Sig).

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Arifin (2017 : 156), regresi linier berganda adalah terdapat dua atau lebih variabel independen (bebas) dan terdapat satu variabel dependen (terikat). Hal ini akan menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y), sehingga dapat mengetahui pengaruh dana pihak ketiga dan suku bunga kredit terhadap penyaluran kredit. Persamaan model penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \dots\dots 1$$

Keterangan :

Y : Minat beli

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Lokasi

X_2 : Harga

X_3 : Keberagaman produk

e : Error

d. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai *adjusted* R^2 adalah antara nol dan satu. Kelayakan model (*goodness of fit*) dikatakan lebih baik jika *adjusted* R^2 semakin mendekati satu. Sebaliknya, apabila nilai *adjusted* R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen semakin terbatas (Ghozali, 2021:147)

DAFTAR PUSTAKA

- Arnita, V., Eky, M. E., & Dito, D. (2019). Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah Di Pulau Samosir Danau Toba. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(2), 50–60.
- Astriyani, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Modal dan Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 2(2), 59–69.
- Azisah, N., Saifuddin, S., & Anam, M. K. (2025). Pengaruh Lokasi Toko Dan Ketersediaan Lahan Parkir Sebagai Faktor Aksesibilitas Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Toko Basmalah Bantaran Probolinggo. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 185–196. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.592>
- DEVY PRAMUDIANA, I. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Asketik*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.30762/ask.v1i1.409>
- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *UME: Journal Yof ...*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v1i1.34>
- Febrianti, A. S., Nugroho, A. A., Nur, A., Milawati, J., Edwar, R. A., Aliyanti, T., & Usaha, K. (2023). *Jurnal+Amelia+Musytari*. 1(3).
- Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Reply to G. Procopio et al. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Juwita, N., & Hermawan, H. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 106–112. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1463>
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Maghfiroh, M., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(8), 31–41.
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>

- Mutianisa, R., & Cahyani, R. R. (2024). Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha. *JUKERDI: Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital*, 1(2), 10–17.
- Nurlinda, Marhawati, supatminingsih, T., Rahmatullah, & Syamsu RIjal. (2022). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Sentral Pangkep Kabupaten Pangkajene Kepulauan). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 396–413.
- Rifa'i, M., Elisa, K. S., & Novitawati, R. A. D. (2020). Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 386–400. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.10868>
- Rondonuwu, G., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–8.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Performa*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). Xiao Chen^{1 2}, Sun Li^{1 2Δ}, Cao Shanshan^{1 2}, Liang Hao^{1 2}, Cheng Yan^{1 2}. *Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>
- Woniman, Lesmana, I., & Busro, M. A. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(1), 31–36.
- Yuni, I. D., Lubis, F. A., & Arif, M. (2024). Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Persaingan Di Era Digital Kabupaten Asahan. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 190–197. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3339>

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Dengan Hormat

Perkenalkan saya Fitri Cahya Wijayanti, Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro, saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir (skripsi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “ Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Plaza Cepu Jawa Tengah”. Sehubungan dengan ini, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi. Seluruh data yang diberikan sudah dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas waktu dan kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Fitri Cahya Wijayanti

STIE CENDEKIA

ii. Biodata Responden

Istilah pertanyaan dibawah ini , berilah tanda ($\checkmark$) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan pilihan anda :

1. **Nama Responden** : _____
2. **Jenis kelamin** : () Laki-laki () Perempuan
3. **Pekerjaan** : _____
4. **Usia** : _____
 - 25 tahun – 40 tahun ()
 - 41 tahun – 60 tahun ()
 - > 60 tahun ()

iii. Kuesioner

Anda dapat memilih etiap kolom berdasarkan penilaian anda. Terdapat lima alternative jawaban dengan memberi tanda ($\checkmark$) pada kolom yang sudah disediakan. Keterangan :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Lokasi (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Ketersediaan lahan parker	Lahan parkir di tempat ini cukup aman dan terjaga					
		Kondisi lahan parkei yang mudah di akses					
2	Memiliki tempat	Lokasi mudah					

	yang cukup luas	dijangkau					
		Memiliki tempat yang nyaman dan luas					
3	Lokasi yang strategis	Tempat mudah dijangkau					
		Akses menuju pasar yang cukup memadai					

Harga (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan sesuai					
		Harga yang ditawarkan sangat terjangkau					
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	Produk yang ditawarkan sesuai dengan harga					
		Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga					
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya peroleh					
		Saya merasa puas karena produk sesuai dengan yang saya butuhkan					

4	Kesesuaian harga dengan kemampuan	Harga yang ditetapkan mendukung kemampuan produk ini untuk bersaing di pasar					
		Penetapan harga yang terjangkau membuat produk lebih kompetitif dibandingkan pesaing					

Keberagaman Produk (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Jenis produk	Produk yang tersedia di pasar ini sangat beragam					
		Jenis produk yang dijual di pasar ini sesuai kebutuhan					
2	Ketersediaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen	Produk yang saya butuhkan selalu tersedia di pasar ini					
		Pasar ini menyediakan produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen					
3	Kualitas pada produk dapat mempengaruhi pembelian terhadap	Kualitas produk yang ditawarkan di pasar ini sesuai dengan harapan saya					
		Saya percaya bahwa					

	konsumen	pasar ini menjual produk dengan kualitas yang dapat diandalkan					
--	----------	--	--	--	--	--	--

Minat Beli (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Minat Transaksional	Saya membeli produk karena kebiasaan berbelanja di pasar ini					
		Saya membeli produk berdasarkan kualitas secara langsung di pasar					
2	Minat Referensial	Saya lebih cenderung menyarankan orang lain membeli produk yang sudah saya beli sendiri dari pasar					
		Saya pernah merekomendasikan produk dari pasar ini melalui media sosial atau obrolan pribadi					
3	Minat Preferensial	Saya merasa lebih puas jika bisa membeli produk yang sesuai dengan selera saya					
		Minat saya terhadap suatu produk memengaruhi keputusan					

		saya untuk membeli di pasar					
4	Minat Eksploratif	Saya sering bertanya kepada penjual tentang produk yang menarik					
		Saya merasa antusias saat menemukan sesuatu yang belum pernah saya lihat di pasar					

STIE CENDEKIA

Lampiran 2. Data Responden

No.	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Siti aminah	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
2	Ratna sari	perempuan	41 – 60 tahun	irt
3	Ningrum	perempuan	41 – 60 tahun	irt
4	Nur watik	perempuan	41 – 60 tahun	irt
5	Sunarsih	perempuan	41 – 60 tahun	irt
6	Putri anti	perempuan	41 – 60 tahun	irt
7	Teguh	laki laki	41 – 60 tahun	pedagang
8	Pardi	laki laki	41 – 60 tahun	pedagang
9	Sunari	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
10	Murtini	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
11	Sukarti	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
12	Nurin musyaropah	perempuan	41 – 60 tahun	irt
13	Siti zulaikah	perempuan	41 – 60 tahun	laundry
14	Agus naim	laki laki	> 60 tahun	pedagang
15	Nikmatun	perempuan	> 60 tahun	irt
16	Rismayani	perempuan	> 60 tahun	irt
17	Zulfianti	perempuan	> 60 tahun	irt
18	Rulianto	laki laki	> 60 tahun	kuli pabrik
19	Dion wiyono	laki laki	41 – 60 tahun	kuli pabrik
20	Rusmiati	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
21	Alfiyatus	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
22	Nur watik	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
23	Nuriatun	perempuan	41 – 60 tahun	guru
24	Mulyani	perempuan	41 – 60 tahun	bidan
25	Ani mariani	perempuan	41 – 60 tahun	guru
26	Farida	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
27	Ripkani	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
28	Dianti	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
29	Nursaji	laki laki	41 – 60 tahun	pedagang
30	Anto	laki laki	41 – 60 tahun	pedagang
31	Aripin	laki laki	25 - 40 tahun	catering
32	Wiji	laki laki	41 – 60 tahun	wiraswasta
33	Kiswanto	laki laki	41 – 60 tahun	wiraswasta
34	Dewi ariyani	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
35	Nikmah	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
36	Ngatemi	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
37	Yuli astuti	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
38	Umiyati	perempuan	25 - 40 tahun	pns
39	Nurul nuraini	perempuan	41 – 60 tahun	guru
40	Listiyowati	perempuan	41 – 60 tahun	wirusaha
41	Istianah	perempuan	41 – 60 tahun	irt
42	Rismayani	perempuan	25 - 40 tahun	irt
43	dewi wulan	perempuan	41 – 60 tahun	irt

44	Lisa fitriani	perempuan	41 – 60 tahun	irt
45	Zulaikha	perempuan	41 – 60 tahun	wiraswasta
46	Amelia	perempuan	41 – 60 tahun	wiraswasta
47	Rohana	perempuan	41 – 60 tahun	wiraswasta
48	Wahyuni	perempuan	25 - 40 tahun	wiraswasta
49	Muntiah	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
50	Sudarti	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
51	Inaya	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
52	Santi	perempuan	41 – 60 tahun	pedagang
53	Endah	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
54	Anjarwarti	perempuan	41 - 60 tahun	irt
55	Yanti	perempuan	41 - 60 tahun	irt
56	Yani Indi	perempuan	25 - 40 tahun	irt
57	Nanik	perempuan	41 - 60 tahun	irt
58	Ucik	perempuan	41 - 60 tahun	irt
59	Lilik wahyuni	perempuan	41 - 60 tahun	irt
60	Khoidah	perempuan	41 - 60 tahun	irt
61	Lisa silvianti	perempuan	25 - 40 tahun	irt
62	Mila rohmah	perempuan	41 - 60 tahun	penjual roti
63	Purwito	laki laki	41 - 60 tahun	pedagang baju
64	Panji nugrho	laki laki	25 - 40 tahun	pedagang
65	Nur inawati	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
66	Yuliawati	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
67	Septiani	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
68	Silvi	perempuan	25 - 40 tahun	wirusaha
69	Lailatul	perempuan	25 - 40 tahun	irt
70	Amanda sari	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
71	Khasini	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
72	Endah nuriah	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
73	Ali kuswari	laki laki	25 - 40 tahun	pedagang
74	Hartik	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
75	Sulistya wati	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
76	Subandi	laki laki	41 - 60 tahun	penjual baju
77	Ardik	laki laki	41 - 60 tahun	tukang parkir
78	Nifa	perempuan	> 60 tahun	irt
79	Dasih	perempuan	25 - 40 tahun	catering
80	Nis'atun	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
81	Anik	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
82	Lia	perempuan	> 60 tahun	pedagang
83	Lilin	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
84	Khuzaenah	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
85	Nana	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
86	Aminah	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
87	Lathifah	perempuan	41 - 60 tahun	irt
88	Indrawati	perempuan	41 - 60 tahun	irt
89	Rianti	perempuan	25 - 40 tahun	irt

90	Nurlaili	perempuan	41 - 60 tahun	irt
91	Rohmah	perempuan	41 - 60 tahun	irt
92	Husnul	perempuan	25 - 40 tahun	irt
93	Ririn	perempuan	41 - 60 tahun	irt
94	Bella yani	perempuan	25 - 40 tahun	irt
95	Jumadi	laki laki	41 - 60 tahun	wiraswasta
96	Ratno	laki laki	41 - 60 tahun	guru
97	Tomo	laki laki	41 - 60 tahun	pedagang
98	Pujiono	laki laki	25 - 40 tahun	pedagang
99	Sugiyo	laki laki	41 - 60 tahun	pedagang
100	Rusmini	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
101	Koiriyah	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
102	Sunari	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
103	Siti zulaini	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
104	Nita	perempuan	41 - 60 tahun	irt
105	Faizah	perempuan	41 - 60 tahun	guru
106	Indah dwi	perempuan	41 - 60 tahun	irt
107	Rusmini	perempuan	25 - 40 tahun	laundry
108	Widya ningsih	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
109	Darwiah	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
110	Nursiyati	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
111	Astutik	perempuan	41 - 60 tahun	irt
112	Resa	perempuan	25 - 40 tahun	irt
113	Harnik	perempuan	> 60 tahun	irt
114	Darmini	perempuan	> 60 tahun	irt
115	Yanti wahyuni	perempuan	41 - 60 tahun	guru
116	Ningsih	perempuan	25 - 40 tahun	guru
117	Nur halimah	perempuan	41 - 60 tahun	irt
118	Nurul	perempuan	41 - 60 tahun	irt
119	Aini	perempuan	41 - 60 tahun	irt
120	Desi ningtyas	perempuan	25 - 40 tahun	irt
121	Uswatun	perempuan	> 60 tahun	irt
122	Azizah	perempuan	> 60 tahun	irt
123	responden 123	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
124	Munawar	laki laki	25 - 40 tahun	pedagang
125	Hari	laki laki	> 60 tahun	pedagang
126	Yudi	laki laki	25 - 40 tahun	pedagang
127	Tarisha	perempuan	41 - 60 tahun	catering
128	Isti	perempuan	41 - 60 tahun	pedagang
129	Harnik	perempuan	41 - 60 tahun	irt
130	Muntini	perempuan	25 - 40 tahun	salon
131	Jaimah	perempuan	25 - 40 tahun	kuli pabrik
132	Vika alifa	perempuan	41 - 60 tahun	irt
133	Luluk muzayanah	perempuan	41 - 60 tahun	irt
134	Siti Uswatun	perempuan	41 - 60 tahun	irt

135	Ifa	perempuan	41 - 60 tahun	irt
136	Rida	perempuan	41 - 60 tahun	pns
137	Ismah	perempuan	41 - 60 tahun	guru
138	Erna	perempuan	> 60 tahun	irt
139	Nuraini	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang
140	siti hanifa	perempuan	25 - 40 tahun	pedagang



STIE CENDEKIA

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	LOKASI (X1)						TOTAL	HARGA(X2)								TOTAL	KEBERAGAMAN PRODUK (X3)						TOTAL	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	5	4	4	37
2	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	5	4	4	3	33	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	3	5	35
5	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	4	3	33	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	3	4	4	5	25	5	5	5	5	3	4	3	4	34
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	3	4	36	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
9	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	5	4	5	35
11	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	3	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	3	4	32
12	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	3	32	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
13	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	3	4	4	30
14	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	4	4	3	34	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	4	4	4	5	35
15	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	4	4	36
16	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	4	5	5	37
17	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	4	4	35
18	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	5	5	37
19	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	5	5	36
23	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	4	5	5	4	3	34	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	31
24	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	4	4	38
25	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
26	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	4	5	5	33
27	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	4	4	3	33	4	4	4	4	5	3	24	5	5	5	5	4	5	4	4	37

No.	LOKASI (X1)						TOTAL	HARGA(X2)								TOTAL	KEBERAGAMAN PRODUK (X3)						TOTAL	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	5	5	4	28	4	4	3	4	4	4	4	5	32
29	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	4	31
32	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	5	4	3	33	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	4	5	4	4	36
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	4	5	3	34	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
35	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	5	4	4	37
37	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	5	5	5	5	38
38	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	5	5	36
39	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	5	4	4	3	33	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	3	5	35
40	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	4	3	33	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	3	4	4	5	25	5	5	5	5	3	4	3	4	34
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	3	4	36	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
43	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
44	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	5	4	5	35
46	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	3	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	3	4	32
47	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	3	32	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
48	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	3	4	4	30
49	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	4	4	3	34	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	4	4	4	5	35
50	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	4	4	36
51	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	4	5	5	37
52	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	4	4	35
53	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	5	5	37
54	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
55	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
56	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No.	LOKASI (X1)						TOTAL	HARGA(X2)								TOTAL	KEBERAGAMAN PRODUK (X3)						TOTAL	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y	
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8		
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	4	5	5	36
58	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	4	5	5	4	3	34	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	31	
59	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	4	4	38	
60	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	4	5	39	
61	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	4	5	5	33	
62	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	4	4	3	33	4	4	4	4	5	3	24	5	5	5	5	4	5	4	4	37	
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	5	5	4	28	4	4	3	4	4	4	4	5	32	
64	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
65	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
66	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
67	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	5	4	3	33	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	4	5	4	4	36	
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
69	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	4	5	3	34	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	4	33	
70	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34	
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	5	4	4	37	
72	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	5	5	5	5	38	
73	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	5	5	36	
74	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	5	4	4	3	33	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	3	5	35	
75	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	4	3	33	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34	
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	3	4	4	5	25	5	5	5	5	3	4	3	4	34	
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	3	4	36	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
78	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	4	5	39	
79	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
80	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	5	4	5	35	
81	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	3	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	3	4	32	
82	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	3	32	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	5	39	
83	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	3	4	4	30	
84	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	4	4	3	34	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	4	4	4	5	35	
85	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	4	4	36	

No.	LOKASI (X1)						TOTAL	HARGA(X2)								TOTAL	KEBERAGAMAN PRODUK (X3)						TOTAL	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
86	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	4	5	5	37
87	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	4	4	35
88	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	5	5	37
89	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
90	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
91	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	5	5	36
93	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	4	5	5	4	3	34	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	31
94	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	4	4	38
95	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
96	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	4	5	5	33
97	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	4	4	3	33	4	4	4	4	5	3	24	5	5	5	5	4	5	4	4	37
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	5	5	4	28	4	4	3	4	4	4	4	5	32
99	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	4	31
102	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	5	4	3	33	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	4	5	4	4	36
103	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	4	5	3	34	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
105	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34
106	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	5	4	4	37
107	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	5	5	5	5	38
108	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	5	5	36
109	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	5	4	4	3	33	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	3	5	35
110	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	4	3	33	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34
111	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	3	4	4	5	25	5	5	5	5	3	4	3	4	34
112	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	3	4	36	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
113	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
114	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No.	LOKASI (X1)						TOTAL	HARGA(X2)								TOTAL	KEBERAGAMAN PRODUK (X3)						TOTAL	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
115	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	5	4	5	35
116	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	3	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	3	4	32
117	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	3	32	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
118	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	3	4	4	30
119	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	4	4	3	34	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	4	4	4	5	35
120	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	4	4	36
121	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	4	5	5	37
122	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	4	4	35
123	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	5	5	37
124	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
125	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
126	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
127	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	5	5	36
128	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	4	5	5	4	3	34	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	31
129	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	4	4	38
130	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
131	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	4	5	5	33
132	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	4	4	3	33	4	4	4	4	5	3	24	5	5	5	5	4	5	4	4	37
133	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	5	5	4	28	4	4	3	4	4	4	4	5	32
134	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
135	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	4	31
137	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	5	4	3	33	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	4	5	4	4	36
138	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
139	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	4	5	3	34	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
140	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34

Lampiran 4. Analisis Data

a. HASIL UJI VALIDITAS

		Correlations						TOTA LX1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.013	.371**	.265**	.350**	.145	.509**
	Sig. (2-tailed)		.879	.000	.002	.000	.088	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.013	1	.443**	.433**	.155	.165	.594**
	Sig. (2-tailed)	.879		.000	.000	.067	.051	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.371**	.443**	1	.656**	.338**	.327**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	.265**	.433**	.656**	1	.244**	.120	.714**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.004	.158	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.5	Pearson Correlation	.350**	.155	.338**	.244**	1	.499**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.000	.004		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
	Pearson Correlation	.145	.165	.327**	.120	.499**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.088	.051	.000	.158	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
TOTA LX1	Pearson Correlation	.509**	.594**	.815**	.714**	.661**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations								TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.656**	.338**	.327**	.187*	.164	.184*	.417**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.027	.053	.029	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.656**	1	.244**	.120	.079	.332**	.175*	.160	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.158	.354	.000	.039	.058	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.338**	.244**	1	.499**	.482**	.078	.073	.273**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.360	.389	.001	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.327**	.120	.499**	1	.244**	.021	.083	.205*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.000		.004	.804	.328	.015	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	.187*	.079	.482**	.244**	1	.102	.175*	.160	.520**
	Sig. (2-tailed)	.027	.354	.000	.004		.231	.039	.058	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	.164	.332**	.078	.021	.102	1	.424**	.225**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.360	.804	.231		.000	.008	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.7	Pearson Correlation	.184*	.175*	.073	.083	.175*	.424**	1	.355**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.029	.039	.389	.328	.039	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.8	Pearson Correlation	.417**	.160	.273**	.205*	.160	.225**	.355**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.001	.015	.058	.008	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTAL X2	Pearson Correlation	.704**	.595**	.635**	.524**	.520**	.511**	.540**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						TOTALX
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	3
X3.1	Pearson Correlation	1	.602**	.255**	.417**	.300**	.190*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.025	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.602**	1	.349**	.602**	.347**	.381**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.255**	.349**	1	.522**	.344**	-.002	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.977	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson Correlation	.417**	.602**	.522**	1	.767**	.300**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.5	Pearson Correlation	.300**	.347**	.344**	.767**	1	.190*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.025	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.6	Pearson Correlation	.190*	.381**	-.002	.300**	.190*	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.977	.000	.025		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
TOTALX 3	Pearson Correlation	.653**	.775**	.640**	.871**	.707**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.830**	.655**	.498**	.418**	.556**	.010	.248**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.906	.003	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y2	Pearson Correlation	.830**	1	.597**	.535**	.338**	.491**	-.055	.198*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.515	.019	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y3	Pearson Correlation	.655**	.597**	1	.665**	.431**	.580**	-.009	-.015	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.915	.861	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y4	Pearson Correlation	.498**	.535**	.665**	1	.513**	.647**	-.079	-.036	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.355	.677	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y5	Pearson Correlation	.418**	.338**	.431**	.513**	1	.622**	.169*	.201*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.047	.017	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y6	Pearson Correlation	.556**	.491**	.580**	.647**	.622**	1	.154	.252**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.069	.003	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y7	Pearson Correlation	.010	-.055	-.009	-.079	.169*	.154	1	.522**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.906	.515	.915	.355	.047	.069		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y8	Pearson Correlation	.248**	.198*	-.015	-.036	.201*	.252**	.522**	1	.457**
	Sig. (2-tailed)	.003	.019	.861	.677	.017	.003	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTALY	Pearson Correlation	.779**	.720**	.730**	.693**	.710**	.823**	.363**	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	8

STIE CENDEKIA

b. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62950727
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,060
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,123 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,115
		,132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.876	3.877		4.869	.000
	TOTALX1	-.049	.250	-.031	-.196	.845
	TOTALX2	.135	.201	.109	.674	.501
	TOTALX3	.486	.112	.361	4.327	.000

d. a. Dependent Variable: TOTALLY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.729	2.636		-.277	.782		
	TOTALX1	.035	.075	.040	.466	.642	.993	1.007
	TOTALX2	-.030	.044	-.059	-.688	.492	.983	1.017
	TOTALX3	.066	.066	.087	1.004	.317	.976	1.025

a. Dependent Variable: ABS_RES

e. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	-.685	1.118		-.612	.541
	TOTALX 1	.007	.041	.020	.166	.868
	TOTALX 2	.052	.042	.155	1.259	.210
	TOTALX3	-.002	.033	-.006	-.062	.951

a. Dependent Variable: ABS_RES

STIE CENDEKIA

f. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.876	3.877		.000
	TOTALX 1	-.049	.250	-.031	.845
	TOTALX 2	.135	.201	.109	.501
	TOTALX 3	.486	.112	.361	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

g. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.601	3	59.534	8.423	.000 ^b
	Residual	961.285	136	7.068		
	Total	1139.886	139			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

h. Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.138	2.65862

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



**STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA BOJONEGORO**

Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2017)
Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2019)

Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

No : Q6.265 / 073.089/VIII /2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada :
Yth. Kepala Kantor Pasar Tradisional Cepu
Jl. Raya No.47 ,Cepu, Blora, Jawa Tengah 58132

Dengan Hormat,

Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro, menerangkan bahwa :

Nama : Fitri cahya wijayanti

NIM : 21010017

Prodi : Manajemen

Alamat : Jl. Diponegoro No. 65 RT.13/RW.04 Padangan Bojonegoro

Adalah Benar-benar Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan Bermaksud Melaksanakan Penelitian untuk Pembuatan Tugas Akhir dalam Bentuk Karya Ilmiah (Skripsi) di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin, Dengan Judul:

" PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL CEPU JAWA TENGAH"

Demikian atas Perhatian dan Kerjasamanya disampaikan Terima kasih

Bojonegoro, 04 Agustus 2025

STIE Cendekia Bojonegoro

Ketua Program Studi Manajemen ,


Latifah Anom, SE., MM
NUPK.4834751652230152

Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BLORA
DINAS PERDAGANGAN KOPERASI
USAHA KECIL DAN MENENGAH
UPTD PASAR WILAYAH II CEPU

Jalan Raya No 47 Cepu, Blora, Jawa Tengah Kodepos 58132
Laman: dindagkopukm.blorakab.go.id, Pos-el: dindagkop.blora@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hartono S, Sos
Jabatan : Pengelola Pasar Cepu Plaza (Lama)
Alamat : Pasar Cepu Plaza (Lama)

Menerangkan bahwa,

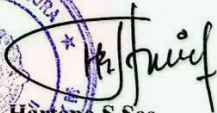
Nama : Fitri Cahya Wijayanti
NIM : 21010017
Instansi : STIE Cendekia Bojonegoro

Yang tersebut di atas benar benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul **"PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL CEPU JAWA TENGAH"**

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cepu, 05 Agustus 2025

Yang bertanda tangan


Hartono S, Sos
NIP.198401092010011004

STIE CENDEKIA

Lampiran 7. Dokumentasi



Pembagian kuisisioner kepada konsumen



Pembagian kuisisioner kepada penjual keripik



Pembaga kuisisioner kepada pemilik toko

Lampiran Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : FITRI CAHYA WIJAYANTI
 NIM : 21010019
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : VIII
 Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL CERU JAWA TENGAH

Dosen Pembimbing : 1. Drs. Suprpto, MM
 2. Ahmad Saifurriza Effasa, SHI, MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	19/3	Penyusunan Bab 1	[Signature]	22/3/2025	Zoom	[Signature]
2.		Revisi	[Signature]	19/3/2025	revisi judul	[Signature]
3.	29/4	Bab 1 & 2 Revisi	[Signature]	10/4/2025	Bab 1	[Signature]
4.			[Signature]	28/4/2025	Bab 1, 2, 3	[Signature]
5.	2/5	Bab 1 & 2 Revisi	[Signature]			
6.		Simulasi	[Signature]			
7.	10/06	Revisi Proposal	[Signature]			
8.		dan konsultasi kuesioner	[Signature]			
9.						
10.	3/8	Bab 1-5 Revisi	[Signature]			
11.						
12.	4/8	Bab 1-5 Revisi	[Signature]			
13.		Uji	[Signature]			
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 7 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen
 Anom
 Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152