

LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI
PADA PASAR RAYA AMAHAMI (KOTA BIMA)

Agus Salim¹⁾

agusalim.stiebima16@gmail.com¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Herry Nurdin²⁾

herry.stiebima@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Lokasi, keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar Raya Amaham Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari : Lokasi (X1), Keberagaman produk (X2), Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) sebagai variabel independen, dan Minat beli sebagai variabel dependen (Y). Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan garis regresi sebagai berikut : $Y = 7,513 + 0,281X_1 + 0,13X_2 + 0,274X_3 + 0,150X_4 + \epsilon$. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,702 atau 70,2% dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,493 atau 49,3%. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat sedangkan keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Secara bersama-sama (Simultan) terbukti bahwa lokasi, keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : lokasi, keberagaman produk, harga, kualitas pelayanan dan minat beli

1 Pendahuluan

Dewasa ini terjadi perubahan sektor ekonomi salah satunya yaitu semakin berkembangnya pasar modern yang mulai merambah dan menjadi pesaing pasar tradisional yang sejak dulu sudah lama menjalankan kegiatan ekonominya. Pasar tradisional kebanyakan memiliki lokasi yang terkesan kumuh, kotor, becek dan kondisinya berantakan. Produk yang ditawarkan juga dari segi kemasan produknya yang belum begitu menarik, standar penyajian produk yang kurang bervariasi.

Harga yang ada pada pasar tradisional juga tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik masyarakat sebagai konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk. Pasar menurut Assauri (2010) dalam jurnal Fure, Hendra (2013) : Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Pasar Raya Amahami merupakan salah satu pasar yang ada di kota Bima yang masih mempertahankan keadaan alami pasar tradisional dengan sudut-sudut lokasi masih becek dengan kios-kios yang kurang teratur. Penataan ruang yang kurang rapi membuat keberagaman produk yang ditampilkan juga kurang menarik.

Keberagaman produk yang didukung tampilan, lokasi dan suasana pasar yang semrawutan tidak beraturan juga mempengaruhi minat beli konsumen. Produk

makanan tradisional misalnya, dari beragam produk yang ditawarkan, tampilan kemasannya yang kurang rapi, kebersihan penyajian makanan yang ditampilkan penjual tidak begitu menjadi hal yang sangat diperhatikan. Konsumen juga dapat mempertimbangkan segala aspek tersebut dalam memilih dan menentukan minat beli pada produk yang diinginkan. Harga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan tempat pembelian dengan penawaran harga yang murah terjangkau sehingga para konsumen tertarik dalam membeli, usaha tersebut harus dapat diimbangi dengan kualitas layanan yang baik untuk dapat menarik dan membentuk minat pembelian. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). dapat Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Peneliti memilih lokasi di Pasar Raya Amahami karena pertimbangan Pasar baru yang berkembang di kota Bima dan pendapatan masyarakat yang beragam dari masyarakat yang notabene perekonomiannya kelas bawah, menengah dan atas. Sehingga memicu beragamnya tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan jasa pasar yang akan mereka pilih. Dan dari sana pula akan tergambar jelas aksibilitas konsumen yang akan sangat berbeda antara konsumen pasar tradisional dan konsumen pasar modern.

Dengan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul; Lokasi Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Raya Amahami.

2 Kajian Pustaka

2.1 Pasar

Pasar terdiri atas semua konsumen/pelanggan yang memiliki kebutuhan atau minat beli tertentu yang mungkin bersedia untuk melibatkan diri dan melakukan proses pertukaran sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pasar menurut (Stanton, et al., 1994) dalam (Tjiptono : 2001) bahwa istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka-ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan.

2.2 Lokasi

Menurut Kotler (2007) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Swastha (2000) mendefinisikan Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba Indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu :a). Ketersediaan lahan parkir , b). Memiliki tempat yang cukup luas, c) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi, d). Lokasi yang strategis

2.3 Keberagaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian lain mengenai keragaman produk menurut James F. Engels yaitu keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels,1995) dalam Budiyanto(2007). Fure (2013) mengemukakan indikator produk yaitu :a).Pasar

tradisional yang terlengkap dikota. b). Memenuhi kebutuhan sehari-hari, c). Mutu produk yang dijual berkualitas. d). Produk-produk yang selalu tersedia di pasar

2.4 Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha : 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah "The amount of money charged for a product or service, the sum of the value that customers exchange for the benefit of having or using the product or service". Yang memiliki arti yaitu Sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Fure (2013) mengemukakan mengenai indikator harga, meliputi :a) Harga yang sesuai dengan manfaat, b) Persepsi harga dan manfaat. c). Harga barang terjangkau. d). Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016 : 25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan bahwa kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Hardiansyah 2011: 46) tangibel (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), dan Empathy (Empati).

2.6 Minat beli

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.. Simamora (2015:106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Fure (2013) mengungkapkan indikator minat beli, antara lain: a). Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan. b). Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, c). Situasi pembelian yang menyenangkan. d) Terpenuhi kebutuhan

3 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini mencari adakah pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu Pengaruh lokasi, keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Pasar raya Amahami Kota Bima. Oleh karena itu populasinya tidak di ketahui atau *Unknown Population*.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampling Eksidental merupakan bagian dari teknik sampel yang pengambilannya secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data sampel penelitian ini Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa Jumlah sampel yang representatif, tergantung jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel penelitian ini adalah jumlah indikator x 5 jadi $20 \times 5 = 100$. Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen yang melakukan pembelian pada Pasar raya Amahami kota Bima.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner/angket yang berisi serangkaian pernyataan yang diberikan kepada responden guna memperoleh data yang dibutuhkan

dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi secara parsial (uji t), dan uji F serta koefisien determinasi (R^2)

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji validitas dan Realibilitas

4.1.1 Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian

Variabel	NO	Nilai t tabel	Nilai t hitung	Kej
Lokasi (X1)	1	,332	0,1975	Valid
	2	,387	0,1975	Valid
	3	,420	0,1975	Valid
	4	,426	0,1975	Valid
	5	,608	0,1975	Valid
	6	,417	0,1975	Valid
	7	,468	0,1975	Valid
	8	,365	0,1975	Valid
Keragaman produk (X2)	1	,260	0,1975	Valid
	2	,600	0,1975	Valid
	3	,382	0,1975	Valid
	4	,371	0,1975	Valid
	5	,443	0,1975	Valid
	6	,371	0,1975	Valid
	7	,566	0,1975	Valid
	8	,526	0,1975	Valid
Harga (X3)	1	,483	0,1975	Valid
	2	,356	0,1975	Valid
	3	,594	0,1975	Valid
	4	,487	0,1975	Valid
	5	,652	0,1975	Valid
	6	,509	0,1975	Valid
	7	,464	0,1975	Valid
	8	,493	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	1	,517	0,1975	Valid
	2	,693	0,1975	Valid
	3	,677	0,1975	Valid
	4	,456	0,1975	Valid
	5	,602	0,1975	Valid
	6	,574	0,1975	Valid
	7	,523	0,1975	Valid
	8	,646	0,1975	Valid
Minat Beli (Y)	1	,309	0,1975	Valid
	2	,426	0,1975	Valid
	3	,467	0,1975	Valid
	4	,269	0,1975	Valid
	5	,600	0,1975	Valid
	6	,400	0,1975	Valid
	7	,453	0,1975	Valid
	8	,476	0,1975	Valid

Tabel 1.1 output Validitas

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. R tabel dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah data 100 diperoleh sebesar 0,1975

4.1.2 Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

pernyataan	e batas	cronbach's Alpha if Item Deleted
Total_X1	0,6	,817
Total_X2	0,6	,822
Total_X3	0,6	,812
Total_X4	0,6	,811
Total_Y	0,6	,810

Tabel 1.2 Output Realibilitas

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Dengan demikian item pernyataan pada variabel lokasi, harga, keragaman produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel

4.1.3 Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui Kolmogorov Smirnov:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0032748
	Std. Deviation	1,02348491
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,064
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel .3.1 Tabel Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov di dapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,200^{c,d} dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas :

Variabel	Collinearity Statistics	Statistics VIF
X1	,601	1,665
X2	,525	1,906
X3	,653	1,532
X4	,523	1,911

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Multikolieritas

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikoleniaeritas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1 sama dengan , dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas

4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Collinearity Statistics	Statistics VIF
X1	,601	1,665
X2	,525	1,906
X3	,653	1,532
X4	,523	1,911

a. Dependent Variable: Total_Y
 Tabel 4.2.2 Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji Heterokedastisitas menggunakan uji glejser hasil signifikasinsi dari variabel bebas atau variable X1 (0.601), X2 (0,525), X3 (0,653), X4 (0,523) di atas nilai standar signifikansi 0.05 sehingga dapat di simpullkan bahwa tidak terjadi masalah uji Heterokedastisitas

4.2.3 Uji Auto Korelasi

Berikut ini adalah hasil Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,702 ^a	,493	,471	2,395	1,691

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4.2.3

Berdasarkan hasil tabel uji auto korelasi di dapatkan di ketahui untuk nilai DW sebesar 1,691 di dibandingkan dari nilai tabel 5% (0,05) dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel independen sebanyak 4 (K=4) 4,100 sehingga di dapatkan hasil nilai dU dari tabe r = 1.5710, nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari sehingga $(4-dU) = 4 - 1.5710 = 2,429$ sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat auto korelasi

4.3 Uji Regresi Linear berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression) yang dibantu dengan program statistik SPSS. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti ; Lokasi (X1) Keberagaman (X2), Harga (X3) Kualitas Pelayanan (X4) serta minat beli pada variabel Y sebagai variabel terikat, hasilnya sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,425	2,416		3,073	,003
	Total_X1	,272	,085	,301	3,204	,002
	Total_X2	,269	,080	,305	3,371	,001
	Total_X3	,040	,090	,045	,449	,655
	Total_X4	,144	,067	,216	2,165	,033

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil regresi diatas didapatkan persamaan regresi berganda yaitu: $Y = 7,513 + 0,281X_1 + 0,13X_2 + 0,274X_3 + 0,150X_4 + \varepsilon$

4.4 Uji Parsial t

Berikut ini adalah hasil Uji Auto Korelasi

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	7,513	2,427		3,096	,003
	Total_X1	,281	,085	,311	3,301	,001
	Total_X2	,013	,082	,016	,162	,871
	Total_X3	,272	,080	,310	3,422	,001
	Total_X4	,150	,067	,225	2,227	,028

Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4.4.1 Hasil Uji t Spss

4.4.1 Lokasi (X1)

Analisis ini menguji apakah Lokasi (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Pasar raya Amahami. Dari hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Lokasi (X1) t hitung = 3,301 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan adalah 0,01 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada pasar raya Amahami.

4.4.2 Keberagaman produk (X2)

Analisis ini menguji apakah Produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Pasar raya Amahami. Dari hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Lokasi (X2) t hitung = 0,162 < t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan adalah 0,871 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada pasar raya Amahami.

4.4.3 Harga (X3)

Analisis ini menguji apakah harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Pasar raya Amahami. Dari hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Lokasi (X3) t hitung = 3,422 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan adalah 0,01 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada pasar raya Amahami.

4.4.4 Kualitas Pelayanan (X4)

Analisis ini menguji apakah Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Pasar raya Amahami. Dari hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan (X4) t hitung = 2,227 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan adalah 0,028 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada pasar raya Amahami.

4.5 Uji Simultan F

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu sosial (X1), pribadi (X2), dan psikologis (X3) secara simultan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan tingkat signifikan 0,05 (5%), maka hasil uji simultan (uji f) sebagai berikut

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529,075	4	132,269	23,057	,000 ^b
	Residual	544,965	95	5,736		
	Total	1074,040	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

Tabel 4.5.1 Hasil Uji Simultan F

Hasil Uji F sebelumnya dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 maka output diatas didapatkan F hitung sebesar 23,057, dan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha=5\%$, $df_4 = 3$, $df_2 = 95$, $df_3 = 99$. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2.46, nilai F hitung > F tabel ($23,057 > 2.46$).

Kesimpulan, bahwa, lokasi, keberagaman produk harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh pada minat beli.

4.6 Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,471	2,395

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Hasil Koefisien Determinasi atau R square adalah Nilai Adjusted R Square (Adj R2) adalah sebesar 0,493. Hal ini berarti bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel X1 atau lokasi, X2 atau keberagaman produk, koefisien korelasi X3 atau harga, X4 atau kualitas pelayanan, adalah sebesar 0,493 atau 49,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,3\% = 50,7\%$) yaitu sebesar 50,7% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

5 Kesimpulan dan saran

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi, keberagaman produk harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pasar raya Amahami kota Bima. dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel Lokasi (X1) dari penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar raya Amahami kota bima.
- Variabel keberagaman produk (X2) dari penelitian ini, tidak terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar raya Amahami kota bima.
- Variabel Harga (X3) dari penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap minat beli pada pasar raya Amahami kota bima.
- Variabel kualitas pelayanan (X4) dari penelitian ini bahwa, terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar raya Amahami kota bima.

- e. Variabel (X1), (X2), (X3), (X4) dari penelitian ini bahwa, terdapat pengaruh secara simulta antara lokasi, keberagaman produk harga dan kualitas pelayanan terhadap minat belipasar raya Amahami kota Bima.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak .
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian selain studi kasus Pasar raya Amahami.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6th edition*. New York: Thomson Learning.
- Dinawan. R. M. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harapindo Jaya Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Engel, James F, et al. (1995). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Drs. FX Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F, et al. (2007). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol* Jilid I. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Mandasari, Kartika. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Swastha dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE.
- Swasta, Basu. (2002). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fure, Hendra. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Manajemen. FE-Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Zeithaml, Bitner dan Gremler. (2009). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York : Mc. Graw - Hill.
- Zeithaml dan Bitner, M. J. 2013. *Service Marketing, Sixth Edition*. Mc Graw Hill. America