



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1890-1895

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## **Pengaruh Variasi Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Relokasi Studi Kasus Pasar Roga Berastagi**

**Immanuel Karo Karo, Amrin Mulia Utama Nst**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

nuelholmes123@gmail.com, amrinmuliautama@gmail.com

### **Abstract**

*This research aims to investigate the influence of product variation and business location on consumer purchasing interest in Berastagi's Relocated Market, Roga Market. Product variation and business location are identified as potential factors influencing consumer preferences and understanding the dynamics of the local market. Using a quantitative approach with a survey research design, the sample was selected from visitors to Berastagi Market Center using stratified random sampling. Data were collected through questionnaires covering questions related to product variation, business location, and consumer purchasing interest. The findings of this research are expected to provide in-depth insights into the factors influencing consumer purchasing interest in traditional markets. The results indicate that product variety has a positive and significant effect on consumer purchasing interest, with a regression coefficient of 0.224 and a p-value less than 0.05. In contrast, business location does not show a significant effect on consumer purchasing interest, with a regression coefficient of -0.021 and a p-value greater than 0.05. The F-test shows that, simultaneously, product variety and business location have a significant effect on consumer purchasing interest, with an F-value of 6.684 and a p-value of 0.002.*

*Keywords: Product Variation, Business Location, Consumer Purchasing Interest*

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, dinamika bisnis mengalami transformasi yang signifikan. Perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, lokasi tempat usaha dan variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi dua elemen kunci yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi bisnis bukan lagi sekadar tempat transaksi, melainkan sebuah elemen strategis yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Keputusan lokasi yang tepat dapat menciptakan kenyamanan aksesibilitas bagi konsumen, serta membangun citra positif terkait kualitas dan reputasi merek. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh lokasi pada minat beli konsumen memiliki implikasi strategis yang mendalam bagi perusahaan. Dalam konteks perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis dan lingkungan.

Variasi produk, sebagai salah satu faktor tersebut, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pemilihan produk yang bervariasi dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena memberikan opsi yang lebih luas dan dapat menyesuaikan diri dengan keragaman selera pasar. Sejalan dengan itu, Baker, Grewal, dan Levy (2016) membahas strategi manajemen ritel sebagai aspek krusial dalam memahami bagaimana lokasi dan variasi produk dapat memengaruhi perilaku konsumen. Manajemen ritel yang efektif tidak hanya melibatkan keputusan tentang tempat usaha, tetapi juga pemilihan asortimen produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Analisis statistik menjadi landasan yang penting dalam mengukur dampak lokasi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

Hair, Black, Babin, dan Anderson (2014) menyediakan metode analisis multivariate data yang dapat digunakan untuk menguji hubungan empiris antara variabel-variabel tersebut. Pendekatan metodologis ini memberikan dasar yang kuat untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh lokasi dan variasi produk dalam konteks minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyoroti peran lokasi dan variasi produk dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Keberhasilan suatu layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh cara produk tersebut disajikan dan diakses oleh konsumen. Pasar Roga Berastagi, sebagai pasar relokasi yang terkenal di wilayahnya, merupakan titik penting dalam perekonomian lokal. Relokasi pasar merupakan fenomena yang umum terjadi dalam konteks pembangunan kota atau perencanaan infrastruktur, dimana pasar yang sudah ada dipindahkan ke lokasi baru.

Hal ini seringkali dilakukan untuk meningkatkan pelayanan, infrastruktur, atau mengatasi masalah kepadatan penduduk di lokasi asalnya. Proses relokasi pasar mempengaruhi berbagai aspek kehidupan ekonomi dan sosial di lingkungan sekitarnya. Pasar Roga Berastagi, dalam konteks ini, mengalami transformasi signifikan baik dari segi lokasi fisik maupun dinamika pasar itu sendiri. Perubahan lokasi pasar akan membawa dampak pada aksesibilitas, pola lalu lintas, serta interaksi sosial dan ekonomi di sekitarnya. Setelah Relokasi Terjadi ada Penurunan Signifikan pengunjung pada pusat pasar berastagi. Sebelum relokasi terjadi pusat pasar berastagi memiliki pengunjung 250 orang perhari. Setelah relokasi hanya sekitar 120 orang, ada sekitar 52% penurunan pengunjung menurut data rumah timbang Opung Simbolon.

Disisi lain menurut data rumah timbang Rumah Page di Pasar Roga tidak terjadi kenaikan signifikan pada pengunjung Pasar roda, jumlah rata pengunjung pasar roga setelah relokasi hanya bertumbuh 4.17% dari rata pengunjung 120 menjadi 125 orang, menandakan ada stagnasi pada pertumbuhan pengunjung pada pasar toga berastagi. Berikut data rata-rata pengunjung perhari menurut buku catatan rumah timbang Rumah Page. Lokasi baru tempat Pasar Roga Berastagi berada dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti keberadaan transportasi umum, kemudahan akses, dan keamanan lingkungan akan memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap pasar tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan mempermudah aksesibilitas dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Relokasi pasar juga berdampak pada penataan dan penyusunan kembali produk-produk yang ditawarkan di Pasar Roga Berastagi. Variasi produk yang tersedia di pasar dapat berubah sebagai respons terhadap perubahan lokasi, permintaan pasar, dan karakteristik konsumen yang berbeda. Penyesuaian ini mempengaruhi minat beli konsumen karena menentukan ketersediaan dan keragaman barang yang dapat mereka akses.

## **METODE PENELITIAN**

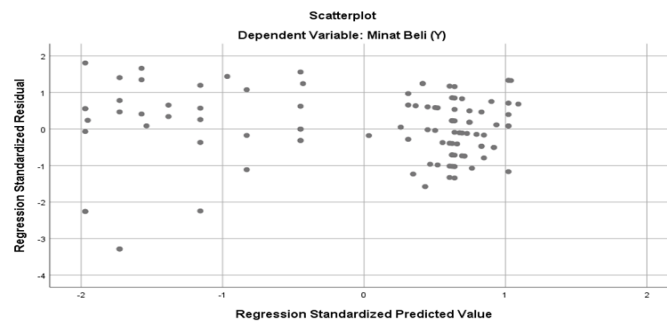
Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan survei untuk mengeksplorasi pengaruh variasi produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Roga Berastagi. Analisis dilakukan dengan pendekatan asosiatif untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian berlangsung di Pasar Roga Berastagi, Sumatra Utara, dari Mei hingga September 2024. Kegiatan penelitian meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data, dan analisis data. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Pasar Roga Berastagi. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih secara insidental, yaitu berdasarkan kebetulan bertemu peneliti di lokasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, sementara data sekunder diperoleh dari sumber online. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berstruktur dengan skala Likert untuk menilai lokasi, variasi produk, dan minat beli. Kuesioner dirancang untuk mengukur indikator kunci dari lokasi, variasi produk, dan minat beli konsumen.

Data dianalisis dengan SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap minat beli konsumen. Uji statistik F dan t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisa data dilakukan untuk mengetahui bagaimana variasi produk dan lokasi usaha memengaruhi minat beli konsumen di Pasar Roga Berastagi. Proses analisis ini melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan data yang valid, reliabel, dan model yang tepat.

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur minat beli, variasi produk, dan lokasi. Semua instrumen menunjukkan nilai yang memuaskan, menjamin keakuratan dan konsistensi data. Uji Normalitas dilakukan untuk menilai distribusi data. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa diperoleh nilai sig (2-tailed) 0,146 Lebih besar 0,05 maka data berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas: Mengidentifikasi variasi tidak konstan dalam data. Grafik scatterplot menunjukkan tidak ada pola heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada grafik dibawah



Gambar 1. Plot Data Hasil Uji Heteroskedastitas

Selanjutnya dilakukan Uji Multikolinieritas untuk memeriksa adanya korelasi tinggi antara variabel independen.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.417	1.448		10.646	.000		
Variasi Produk (X1)	.224	.070	.356	3.187	.002	.725	1.379
Lokasi (X2)	-.021	.143	-.016	-.145	.885	.725	1.379

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (0.725) dan X2 (0.725) > 0.100 sedangkan nilai VIF X1 (1.379) dan X2(1.379) < 10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determenasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 <sup>a</sup>	.121	.103	3.198

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X1), Lokasi (X2)

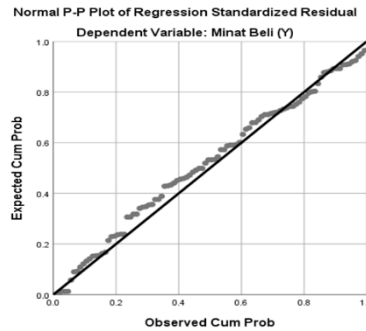
Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh persentase keragaman Variabel Jumlah minat beli konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel lokasi (X1) dan Lokasi (X2) adalah 12,1% sedangkan 87,9% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Liner Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15.417	1.448		10.646	.000
Variasi Produk (X1)	.224	.070	.356	3.187	.002
Lokasi (X2)	-.021	.143	-.016	-.145	.885

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Persamaan diatas dapat direpresentasikan seperti dalam grafik dibawah.



Gambar 2. Plot Data Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	136.728	2	68.364	6.684	.002 <sup>b</sup>
Residual	992.112	97	10.228		
Total	1128.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X1), Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f hitung (6.684) > f tabel (3.939) dan sig (0.002) < 0.05. maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 5. Hasil Uji F (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	15.417	1.448		10.646	.000
Variasi Produk (X1)	.224	.070	.356	3.187	.002
Lokasi (X2)	-.021	.143	-.016	-.145	.885

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (3.187) > t tabel (1.985) dan sig (0.002) < 0.05, maka disimpulkan varisi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar roga Berastagi, H1 diterima dan H0 ditolak, dan Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (-0.145) < t tabel (1.985) dan sig (0.885) > 0.05, maka disimpulkan lokasi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar roga Berastagi, H2 ditolak dan H0 diterima

**Tabel 6. Hasil Uji F (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	15.417	1.448		10.646	.000
Variasi Produk (X1)	.224	.070	.356	3.187	.002
Lokasi (X2)	-.021	.143	-.016	-.145	.885

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (3.187) > t tabel (1.985) dan sig (0.002) < 0.05, maka disimpulkan varisi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar roga Berastagi, H1 diterima dan H0 ditolak, Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas

diperoleh nilai  $t$  hitung  $(-0.145) < t$  tabel  $(1.985)$  dan  $\text{sig} (0.885) > 0.05$ , maka disimpulkan lokasi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar roga Berastagi,  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima

## Pembahasan

Dalam bab ini akan membahas hasil dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen, yaitu Lokasi dan Variasi Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen di Pasar Roga Berastagi. Pembahasan ini dibagi menjadi tiga bagian utama untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel serta pengaruh simultan dari keduanya terhadap minat beli konsumen.

### 1. Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen

Sebaliknya, Variasi Produk menunjukkan dampak yang lebih jelas terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi untuk variasi produk adalah 0.224 dengan nilai signifikansi  $p$ -value sebesar 0.002.  $P$ -value yang jauh lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli.

Hasil uji  $t$  juga memberikan dukungan yang kuat terhadap temuan ini. Dengan  $t$  Hitung sebesar 3.187, yang jauh melebihi nilai  $t$  Tabel sebesar 1.985, dan  $p$ -value sebesar 0.002, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis  $H_1$  yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima, sementara  $H_0$  ditolak. Ini menggarisbawahi pentingnya menawarkan variasi produk yang beragam untuk menarik minat beli konsumen di pasar ini

### 2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar -0.021, dengan nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar 0.885. Nilai  $p$ -value yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, perubahan dalam variabel lokasi tidak berdampak secara statistik terhadap keputusan beli konsumen di Pasar Roga Berastagi.

Lebih lanjut, hasil uji  $t$  mendukung temuan ini. Nilai  $t$  Hitung untuk variabel lokasi adalah -0.145, yang lebih kecil dari nilai  $t$  Tabel sebesar 1.985 pada taraf signifikansi 0.05. Nilai  $p$ -value sebesar 0.885, yang juga lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen tidak signifikan. Dalam hal ini, hipotesis  $H_2$  yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ditolak, dan  $H_0$  diterima. Ini berarti bahwa di pasar ini, faktor lokasi tidak menjadi penentu utama dalam keputusan beli konsumen.

### 3. Pengaruh Variasi Produk (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengukur pengaruh simultan dari variabel Lokasi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen, uji  $F$  digunakan. Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  Hitung sebesar 6.684 dengan nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar 0.002. Dengan  $F$  Tabel sebesar 3.939 pada taraf signifikansi 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel Lokasi dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ini berarti bahwa meskipun lokasi tidak berpengaruh secara signifikan jika dilihat secara individual, ketika dipertimbangkan bersama-sama dengan variasi produk, keduanya secara simultan memengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini secara kolektif berperan dalam menentukan keputusan beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis  $H_3$  yang menyatakan bahwa lokasi dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima, dan  $H_0$  ditolak.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama mengenai pengaruh variasi produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Roga Berastagi: Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan di pasar berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli. Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun lokasi adalah faktor yang penting dalam konteks umum pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan beli konsumen di Pasar Roga Berastagi. Secara simultan, Lokasi dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun lokasi sendiri tidak signifikan secara individual, kombinasi antara lokasi dan variasi produk memberikan dampak yang berarti

terhadap keputusan beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini, ketika dipertimbangkan bersama, dapat memengaruhi minat beli dengan cara yang positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. (2002). *Reliabilitas dan Validitas (Edisi 3)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baker, M. J., Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing: An Introduction*.
- Fesa Tri Wiranti. (2019). *Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada konsumen smartphone Xiaomi di Cikarang Selatan)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Marketing Research*.
- Kurniawan, F. Z. (2009). *Pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 7(2), September.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah) (Cetakan ke-1)*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Ridwan, M. B. A. (2005). *Belajar Mudah Penelitian, Guru dan Karyawan*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, A. S. T. (2012). *Manajemen Minimarket (Cet. 1)*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Tiara Cantika Putri, C. G. (2021). *Pengaruh keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli online saat pandemi Covid-19*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis.
- Umar. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Cet. 2)*. Jakarta: Bumi Angkasa.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Ed. 2, Cet. 13)*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.