



## Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Atmosfer Pasar terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Segiri Kota Samarinda

### Riski

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai

No.1 Gunung Kelua Samarinda

Korespondensi Penulis : [riskissj19@gmail.com](mailto:riskissj19@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to determine and analyze the influence of price perception, location, and market atmosphere on consumer purchase intention at Segiri Market in Samarinda City, both partially and simultaneously. The background of this research is based on the phenomenon of declining consumer interest in shopping at traditional markets, which has affected traders' income, even though Segiri Market is the main market with a strategic location in the city center. This phenomenon highlights the challenges traditional markets face in maintaining their appeal amid competition from modern markets and shopping malls. Therefore, it is important to explore factors that may influence consumer purchase intention at traditional markets. This research uses a quantitative approach, with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who are visitors of Segiri Market. The collected data were then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results showed that, partially, the location variable had a significant effect on purchase intention, meaning that a strategic location could enhance the market's appeal to consumers. However, price perception and market atmosphere variables did not show a significant effect on purchase intention on their own. Nevertheless, simultaneously, all three variables (price perception, location, and market atmosphere) had a significant impact on consumer purchase intention. These findings have important implications for market managers and local governments to pay more attention to strategic locations and create a comfortable and attractive market atmosphere. This could increase the appeal of traditional markets, attract more visitors, and ultimately help boost traders' income and support the sustainability of traditional markets as part of the local cultural and economic identity.

**Keywords:** Location, Market Atmosphere, Price Perception, Purchase Intention, Traditional Market.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi, dan atmosfer pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Segiri Kota Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional, yang turut memengaruhi pendapatan pedagang, meskipun Pasar Segiri merupakan pasar induk dengan lokasi strategis di pusat kota. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya tarik pasar tradisional, yang harus menghadapi persaingan dengan pasar modern dan pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Pasar Segiri. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik pasar bagi konsumen. Namun, variabel persepsi harga dan atmosfer pasar tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Meski demikian, secara simultan, ketiga variabel tersebut (persepsi harga, lokasi, dan atmosfer pasar) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola pasar dan pemerintah daerah untuk lebih memperhatikan faktor lokasi serta menciptakan atmosfer pasar yang nyaman dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik pasar tradisional dan menarik lebih banyak pengunjung, yang pada gilirannya akan membantu meningkatkan pendapatan pedagang dan mendukung keberlanjutan pasar tradisional sebagai bagian dari identitas budaya dan ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** Atmosfer Pasar, Lokasi, Minat Beli, Persepsi Harga, Pasar Tradisional.

## 1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional memiliki peran vital dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya di daerah perkotaan seperti Kota Samarinda. Pasar Segiri sebagai pasar induk menjadi pusat distribusi barang kebutuhan pokok bagi masyarakat. Namun demikian, dengan berkembangnya pasar modern dan perubahan preferensi konsumen, pasar tradisional menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Fenomena menurunnya jumlah pengunjung dan omzet pedagang di Pasar Segiri menjadi indikasi melemahnya minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, kemudahan akses ke pasar modern, dan persepsi konsumen terhadap kondisi pasar tradisional.

Terdapat tiga faktor utama yang diduga memengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional, yaitu persepsi harga, lokasi pasar, dan atmosfer pasar. Harga yang dianggap kompetitif, lokasi yang mudah diakses, serta suasana pasar yang nyaman merupakan elemen penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga, lokasi, dan atmosfer pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Segiri, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola pasar dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pengembangan pasar tradisional.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap seberapa wajar atau adil suatu harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi harga sangat menentukan persepsi nilai yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pasar tradisional, harga yang dianggap murah, fleksibel, dan dapat ditawar menjadi salah satu daya tarik utama. Namun, ketidakkonsistenan harga antar pedagang serta tidak adanya label harga sering menjadi hambatan dalam menciptakan persepsi harga yang positif dan transparan.

## 2. Lokasi

Lokasi adalah letak geografis suatu usaha yang strategis dan mudah diakses konsumen. Lokasi yang baik tidak hanya berkaitan dengan posisi fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses, kedekatan dengan pusat keramaian, ketersediaan transportasi, serta kenyamanan lingkungan sekitar. Menurut Tjiptono (2015), lokasi yang tepat akan mempengaruhi tingkat kunjungan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pasar tradisional, lokasi yang terhubung dengan jalur utama, memiliki area parkir yang memadai, dan aman bagi pengunjung dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk datang berbelanja.

## 3. Atmosfer Pasar

Atmosfer pasar merujuk pada kondisi fisik dan suasana lingkungan pasar yang dirasakan konsumen selama berbelanja. Menurut Berman & Evans (2013), atmosfer mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, aroma, dan suara. Atmosfer yang positif akan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan minat beli. Sebaliknya, pasar yang semrawut, kotor, atau bising akan menciptakan persepsi negatif di mata konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan pasar yang memperhatikan aspek estetika dan fungsional menjadi penting.

## 4. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengamatan, evaluasi, dan pertimbangan. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), minat beli terbentuk ketika konsumen merasakan adanya kesesuaian antara kebutuhan, persepsi terhadap produk, dan situasi lingkungan. Minat beli sering kali menjadi indikator awal sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan, sehingga menjadi variabel penting dalam studi perilaku konsumen.

## **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli.

- Effendi et al. (2021) dalam Jurnal *Ecogen* menyimpulkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar modern.
- Lestari (2024) menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional, disebabkan oleh faktor kenyamanan dan aksesibilitas.
- Werdinata dan Alam (2022) dalam penelitian tentang *store atmosphere* menemukan bahwa suasana pasar sangat menentukan loyalitas konsumen, terutama pada masa pandemi COVID-19.
- Elzza Bataha et al. (2020) juga menyatakan bahwa atmosfer dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, terutama jika dikombinasikan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.
- Sari (2020) menyimpulkan bahwa baik harga maupun lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap perumahan bersubsidi di Lombok.

Hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut mendukung pentingnya tiga variabel utama dalam penelitian ini—harga, lokasi, dan atmosfer pasar—yang secara teoritis dan empiris memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pasar tradisional yang terus bersaing dengan format pasar modern.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel terdiri dari 100 responden, yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di Pasar Segiri minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 4 poin tanpa opsi netral. Variabel bebas dalam penelitian ini mencakup persepsi harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan atmosfer pasar ( $X_3$ ), sementara minat beli (Y) berperan sebagai variabel terikat. Untuk menjamin keandalan dan kesahihan instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan teknik regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Uji t digunakan untuk mengkaji pengaruh parsial

masing-masing variabel bebas terhadap minat beli, sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh ketiga variabel secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi gabungan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

#### **4. HASIL PENELITIAN**

##### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,113 + 0,033X_1 + 0,454X_2 + 0,130X_3$$

Keterangan:

- $Y$  = Minat Beli
- $X_1$  = Persepsi Harga
- $X_2$  = Lokasi
- $X_3$  = Atmosfer Pasar

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,113 merepresentasikan nilai minat beli ketika seluruh variabel independen berada pada titik nol. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,033 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,033 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien  $X_2$  sebesar 0,454 menunjukkan bahwa jika lokasi meningkat satu satuan, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,454 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan koefisien  $X_3$  sebesar 0,130 berarti bahwa peningkatan satu unit dalam variabel atmosfer pasar akan mendorong peningkatan minat beli sebesar 0,130 satuan, ketika faktor persepsi harga dan lokasi tidak berubah. Dengan demikian, lokasi menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli berdasarkan nilai koefisien tertinggi.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel bebas secara individual memengaruhi variabel terikat dalam suatu model regresi.. Hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	0,657	0,513	Tidak Signifikan
<b>Lokasi (X<sub>2</sub>)</b>	6,912	0,000	Signifikan
<b>Atmosfer Pasar (X<sub>3</sub>)</b>	1,632	0,106	Tidak Signifikan

### Interpretasi:

- **Harga (X<sub>1</sub>):** Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansi (0,513) lebih besar dari 0,05.
- **Lokasi (X<sub>2</sub>):** Berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05.
- **Atmosfer Pasar (X<sub>3</sub>):** Tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi (0,106) lebih besar dari 0,05.

## 3. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara kolektif dari semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen dalam model regresi. Hasilnya disajikan dalam Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F**

Sumber	F hitung	Sig.	Keterangan
<b>Regresi (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) → Y</b>	70,062	0,000	Signifikan

Interpretasi:

Karena nilai F hitung sebesar 70,062 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independent yaitu persepsi harga, lokasi, dan atmosfer pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% perubahan dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang diteliti, yaitu persepsi harga, lokasi, dan atmosfer pasar. Sementara itu, 31,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti unsur promosi, mutu produk, kualitas pelayanan, maupun preferensi individu dari konsumen itu sendiri.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel lokasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Segiri Kota Samarinda. Nilai t hitung sebesar 6,912 dan signifikansi 0,000 menegaskan bahwa lokasi pasar yang strategis, mudah diakses, serta didukung oleh fasilitas yang memadai merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan lokasi sangat memengaruhi perilaku konsumen.

Sementara itu, variabel persepsi harga dan atmosfer pasar tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Harga memiliki t hitung sebesar 0,657 dan signifikansi 0,513, sedangkan atmosfer pasar menunjukkan t hitung sebesar 1,632 dan signifikansi 0,106. Meskipun hubungan kedua variabel ini terhadap minat beli bersifat positif, kekuatannya tidak cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen secara individual. Kemungkinan, hal ini disebabkan oleh persepsi yang bervariasi terhadap harga antar pedagang dan masih kurang optimalnya penataan lingkungan fisik pasar.

Namun, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan F hitung sebesar 70,062 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,686$  mengindikasikan bahwa sebesar 68,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi harga, lokasi, dan atmosfer pasar secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak signifikan secara parsial, persepsi harga dan atmosfer tetap berkontribusi dalam keputusan belanja ketika dikombinasikan dengan lokasi.

Dengan demikian, pengelola pasar dan pemerintah daerah perlu menyusun strategi pengembangan pasar yang mencakup perbaikan aksesibilitas lokasi serta peningkatan kenyamanan dan kebersihan lingkungan pasar. Keterpaduan antara ketiga faktor tersebut dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional di tengah kompetisi dengan pasar modern.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, hanya variabel lokasi yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Segiri. Sementara itu, variabel persepsi harga dan atmosfer pasar tidak memberikan dampak yang berarti secara individual, meskipun keduanya menunjukkan arah hubungan yang positif. Namun, ketika ketiga variabel dianalisis secara bersamaan (simultan), terbukti bahwa semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan lokasi sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan pasar di lokasi yang strategis sangat berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, pengelolaan pasar tradisional perlu mengutamakan peningkatan akses, penyediaan fasilitas fisik yang memadai, serta menciptakan kenyamanan lingkungan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nur. (2023). Pengaruh Persepsi Halal dan Harga serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Korea pada UMKM Dokkebi Korean Hotdog.
- Ali, Malinda. (2022). Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.
- Antonio, Stefani Rosa & Tony. (2020). Harga dan Lokasi Pengaruhnya terhadap Minat Beli Calon Konsumen Beras MR Beras.
- Effendi, Rikardo, dkk. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Modern terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>
- Elzza Marcelina Bataha, dkk. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi.
- Emonanda, Sembiring. (2022). Pengaruh Atmosfer Pasar, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.
- Fitriyani Puspa Samodra. (2023). Manfaat Belanja di Pasar Tradisional, Mendukung Perputaran Ekonomi. Liputan6.
- Gracella Wardinata & Iskandar Ali Alam. (2022). Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Masa Covid-19.
- Kadek, Ni Purnama, dkk. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian.
- Nurazizah, Alfiana. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Merek Laurier.
- Oktaviani, Istiqamah. (2021). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur di Samarinda.
- Putri, Bias Agprisyanda & Jamiati K. N. (2023). Pengaruh Brand Activation Tri Indonesia di Instagram terhadap Minat Beli Perdana H3Ro. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.21-28>
- Riadi, Muchlisin. (2022). Persepsi Konsumen - Pengertian, Proses Pembentukan, dan Jenis.

- Rostina. (2022). Pengaruh Literasi Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga, dan Locus of Control terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.674>
- Sanjaya, Arwin. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda).
- Santoso, Herryawan. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Savero Depok.
- Saputra, Ridho. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru.
- Sari, Baiq Silvi Dwi Nurmala. (2020). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Widayat, Wisnu & Purwanto, Heri. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Yulinda, Ade Tiara, dkk. (2021). Pengaruh Store's Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. EKOMBIS REVIEW, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.3767/ekombis.v9i1.1228>