

**PENGARUH KEBERSIHAN DAN KENYAMANAN PASAR TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR MODERN  
KOTA KUALASIMPANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh :

**DEWI ELVIANI PUSPITA SARI**

**NIM: 4012017077**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN LANGSA 2021**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KEBERSIHAN DAN KENYAMANAN PASAR TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR MODERN KOTA  
KUALASIMPANG**

OLEH:

**DEWI ELVIANI PUSPITA SARI  
NIM. 4012017077**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 03 Desember 2021

Pembimbing I



**Dr. Iskandar, MCL**  
NIP. 196506161995031002

Pembimbing II



**Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M.Sc**  
NIP. 198709132019031005

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



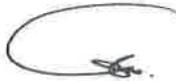
**Dr. Syamsul Rizal, M. SI**  
NIP. 197812152009121002

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Kebersihan dan Kenyamanan Pasar terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang”. Atas Nama Dewi Elviani Puspita Sari, NIM. 4012017077. Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 03 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 03 Februari 2022  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



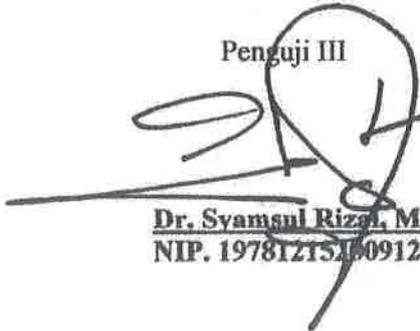
Dr. Iskandar, MCL  
NIP. 196506161995031002

Penguji II



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M.Sc  
NIP. 198709132019031005

Penguji III



Dr. Syamsul Rizal, M.Si  
NIP. 197812151109121002

Penguji IV



Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus (ADV)  
NIP. 198707062019032012

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



Dr. Iskandar, MCL  
NIP. 196506161995031002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dewi Elviani Puspita Sari  
NIM : 4012017077  
Tempat/Tanggal Lahir : Paya Bedi, 24 Juni 1998  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Dusun Amal Desa Paya Bedi Kecamatan Rantau  
Kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEBERSIHAN DAN KENYAMANAN PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR MODERN KOTA KUALASIMPANG”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 03 Desember 2021  
Yang menyatakan



Dewi Elviani Puspita Sari  
NIM : 4012017077

**Dewi Elviani Puspita Sari**

**NIM : 4012017077**

**MOTTO**

*“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”*

*(QS. Al-Baqarah: 45)*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh*

*(urusan yang lain)”*

*(QS. Al-Insyirah: 6-7)*

*“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung.*

*Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak”*

*(Ralph Waldo Emerson)*

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Kedua orang tua, yaitu Ayahanda dan Ibunda
- Keluarga dan Saudara
- Teman-teman seperjuangan, khususnya angkatan 2017 Program Studi Perbankan Syariah

## ABSTRAK

Kebersihan dan kenyamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dari konsumen, seperti yang terjadi di pasar modern Kota Kuala Lumpur, walaupun pasar tersebut diyakini lebih mahal dari pasar tradisional akan tetapi karena tempat yang nyaman dan aman untuk berbelanja diyakini tidak mengurangi minat dari konsumen untuk belanja di pasar tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kebersihan dan kenyamanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di pasar modern Kota Kuala Lumpur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan dan kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di pasar modern Kota Kuala Lumpur dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 7,778 > F_{tabel} 3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

**Kata Kunci** : kebersihan, kenyamanan, minat beli konsumen, pasar

## **ABSTRACT**

*Cleanliness and comfort is one of the factors that influence buying interest from consumers, as happened in the modern market of Kuala Simpang City, although the market is believed to be more expensive than traditional markets, but because a comfortable and safe place to shop is believed not to reduce the interest of consumers to shop. in that market. This study aims to examine whether cleanliness and comfort have a simultaneous influence on consumer buying interest in the modern market of Kuala Simpang City. This study uses quantitative methods and uses 100 respondents. The results showed that cleanliness and comfort had a simultaneous effect on consumer buying interest in the modern market of Kuala Simpang City with a significance value of  $0.001 < 0.05$  and an  $F_{count}$  of  $7.778 > F_{table} 3.09$  so that it can be concluded that the hypothesis is accepted.*

*Keywords: cleanliness, comfort, consumer buying interest, market*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga Skripsi yang berjudul: ***“Pengaruh Kebersihan dan Kenyamanan Pasar terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Modern Kota Kuala Simpang”*** ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, yang diutus untuk membawa syariah yang mudah, penuh rahmat dan membawa keselamatan dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesainya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, M.A sebagai Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M. Si sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
4. Bapak Dr. Iskandar, MCL sebagai dosen pembimbing pertama yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
5. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M.Sc sebagai dosen pembimbing kedua yang juga telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen di IAIN Langsa yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Seluruh Staf IAIN Langsa yang telah membantu proses administrasi.
8. Teristimewa penulis ucapkan rasa terima kasih kepada Ayahanda Berita Wijaya dan Ibunda Siti Aisyah yang telah memberikan dukungan baik berupa materi dan kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan ini.

9. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya angkatan tahun 2017 yang banyak memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun cara penulisannya. Namun demikian, penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan baik dan oleh karenanya, penulis dengan rendah hati dan dengan tangan terbuka menerima masukan, saran dan usul guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Langsa, 03 Desember 2021

**Dewi Elviani Puspita Sari**  
**NIM : 4012017077**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Penjelasan Istilah.....	8
1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kebersihan.....	12
2.1.1 Pengertian Kebersihan .....	12
2.1.2 Indikator Kebersihan.....	14
2.1.3 Hubungan Kebersihan dengan Minat Beli.....	15
2.2 Kenyamanan.....	17
2.2.1 Pengertian Kenyamanan .....	17
2.2.2 Indikator Kenyamanan.....	19
2.2.3 Hubungan Kenyamanan dengan Minat Beli.....	20
2.3 Minat Beli.....	21
2.3.1 Pengertian Minat Beli .....	21
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	24
2.3.3 Indikator Minat Beli.....	25
2.4 Pasar Modern.....	27
2.4.1 Pengertian Pasar Modern .....	27
2.4.2 Indikator Pasar Modern .....	28
2.5 Penelitian Terdahulu .....	28
2.5.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	31
2.6 Kerangka Teoritis.....	35
2.7 Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Pendekatan penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian.....	37

3.3 Sumber Data.....	38
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel .....	39
3.5 Variabel Penelitian .....	39
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.7 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	41
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Pasar Modern Kota Kualasimpang .....	48
4.2 Deskripsi Data Penelitian .....	51
4.3 Uji Persyaratan Analisis .....	55
4.3.1 Uji Validitas .....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.4.1 Uji Normalitas.....	59
4.4.2 Uji Linearitas.....	60
4.4.3 Uji Autokorelasi.....	62
4.4.4 Uji Multikolinieritas.....	63
4.4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.5 Uji Hipotesis.....	66
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4.5.2 Uji T .....	67
4.5.3 Uji F .....	69
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian .....	70
4.6.1 Kebersihan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang .....	70
4.6.2 Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang .....	72
4.6.3 Kebersihan dan kenyamanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Modern Kota Kualasimpang	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran-Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Kebersihan (X1).....	55
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kenyamanan (X2).....	56
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y) .....	58
Tabel 4.8 Uji Normalitas Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y) .....	60
Tabel 4.9 Uji Linearitas Variabel Kebersihan (X1) dan Minat Beli (Y) .....	61
Tabel 4.10 Uji Linearitas Variabel Kenyamanan (X2) dan Minat Beli (Y).....	61
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y) .....	63
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y) .....	64
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2) dan Minat Beli (Y).....	65
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y).....	66
Tabel 4.15 Uji T Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y).....	68
Tabel 4.16 Uji F Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y).....	70

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pasar merupakan tempat pusat perbelanjaan yang didalamnya menyediakan berbagai macam kebutuhan manusia, baik itu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Pasar sangat erat kaitannya dengan aktivitas ekonomi, dikarenakan terdapat transaksi jual dan beli. Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangatlah penting, dikarenakan apabila seseorang memiliki kebutuhan yang tidak dapat dihasilkan sendiri, maka seseorang tersebut dapat memperoleh kebutuhannya di pasar.

Pasar lahir berdasarkan keinginan beberapa orang untuk memperoleh kebutuhan, transaksi yang terjadi di pasar pada awal mulanya yaitu melakukan transaksi dengan cara tukar menukar barang yang dimiliki dengan barang yang dikehendakinya. Mulanya tukar menukar barang tersebut terjadi di sembarang tempat, seiring waktu terjadilah kesepakatan untuk menentukan lokasi menjadi semacam pusat tukar menukar barang. Perkembangan selanjutnya transaksi dilakukan dengan mata uang dengan nilai tertentu sehingga masyarakat yang tidak memiliki barang pun bisa membeli kebutuhannya.<sup>1</sup>

Bagi masyarakat, pasar bukan hanya sekedar tempat untuk bertemu antara penjual dan pembeli. Pasar menjadi tempat bagi mereka untuk melakukan interaksi sosial, baik antara penjual dan pembeli, pembeli dan pembeli, dan

---

<sup>1</sup> Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 1.

penjual dan pembeli. Mereka dapat bertemu dengan teman-temannya untuk saling berbagi cerita dan berbagi pengalaman. Pasar juga sering menjadi tempat masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan.

Pasar dapat dijumpai di setiap daerah yang ada di Indonesia, kebutuhan yang besar dari masyarakat yang menjadi alasan mengapa pasar dapat di temui di setiap kecamatan yang ada di Indonesia. Pasar terbagi atas pasar tradisional, toko modern, dan pusat perbelanjaan. Menurut data Badan Pusat Statistik jumlah pasar tradisional yang ada di seluruh Indonesia yaitu mencapai 14.182 (Empat Belas Ribu Seratus Delapan Puluh Dua) unit, toko modern sebanyak 1.131 (Seribu Seratus Tiga Puluh Satu) unit, dan pusat perbelanjaan sebanyak 708 (Tujub ratus Delapan) unit.<sup>2</sup>

Salah satu daerah yang memiliki pasar untuk menunjang kebutuhan masyarakatnya yaitu adalah Kabupaten Aceh Tamiang. Kabupaten Aceh Tamiang memiliki pasar sebanyak 33 (Tiga Puluh Tiga) yang tersebar di berbagai Kecamatan sebagai sarana perdagangan.<sup>3</sup> Salah satu pasar yang tentunya saat ini menjadi perbincangan dan ramai dibicarakan adalah Pasar Modern Kota Kualasimpang.

Pasar tersebut berada di Kecamatan Kota Kualasimpang, pasar modern Kota Kualasimpang dinilai memiliki tingkat kebersihan yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional yang ada di Aceh Tamiang, pasar tersebut memiliki tenaga kebersihan yang ditugaskan untuk selalu memperhatikan kebersihan. Para pedagang di pasar tersebut juga tentunya selalu

---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2019.

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik Aceh Tamiang, "*Kabupaten Aceh Tamiang dalam Angka : Aceh Tamiang Regency in Figures 2021*" (Aceh Tamiang : BPS Aceh Tamiang 2021), hal. 521.

diingatkan oleh dinas terkait untuk menjaga kebersihan, di pasar tersebut juga seringkali dilakukan pengecekan atau pemeriksaan yang dilakukan oleh dinas terkait. Tata cara para pedagang di pasar modern Kota Kualasimpang juga ditata secara teratur sehingga kebersihan lebih terjaga. Kebersihan merupakan keadaan bebas dari kotoran, diantaranya debu dan sampah. Kebersihan dinilai dapat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan dalam memilih tempat, kebersihan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap siapapun yang merasakannya dalam hal ini konsumen. Konsumen sangat menyukai tempat-tempat yang benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari penyakit, karena mereka biasanya rela menghabiskan uang yang lebih banyak asalkan tempat mereka berbelanja selalu menjaga kebersihan, terutama yang berkaitan dengan makanan.<sup>4</sup>

Pasar modern Kota Kualasimpang dinilai juga memberikan kenyamanan yang cukup baik kepada para pengunjungnya. Di pasar modern Kota Kualasimpang para pengunjung tidak perlu takut untuk berbelanja, karena di pasar tersebut terdapat beberapa pihak yang bertugas sebagai keamanan, di pasar tersebut juga ada dilengkapi oleh CCTV yang nantinya berguna bagi penjual atau pembeli apabila terjadi hal yang tidak diinginkan. Kenyamanan juga merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar. Kenyamanan merupakan suatu kondisi seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing-masing individu. Kenyamanan juga dapat berawal dari pelayanan yang berkualitas tinggi, dapat menggunakan program

---

<sup>4</sup> Yuliarsih, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta : PT. Prehalindo, 2013), hal. 34.

*relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *costumer relationship*.<sup>5</sup>

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis, didapati bahwa kebersihan dan kenyamanan yang terdapat di pasar modern Kota Kualasimpang tidak menjadi faktor utama dan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan transaksi di pasar tersebut. Minat beli dari konsumen tidak cukup tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya. Konsumen merasa pasar modern Kota Kualasimpang memang memberikan kenyamanan dan tempat yang bersih, akan tetapi harga yang lebih mahal menyebabkan konsumen memiliki minat beli yang rendah di pasar tersebut.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung yaitu Ibu Anita Putri, beliau menyatakan bahwa sangat jarang berbelanja di pasar modern meskipun tempatnya yang bersih dikarenakan harga produk yang dijual di pasar modern tergolong lebih mahal.<sup>7</sup> Selanjutnya wawancara dengan Ibu Muliza Yani, beliau mengatakan bahwa berbelanja di tempat yang nyaman seperti di pasar modern Kota Kualasimpang memang memberikan nyaman tempat untuk berbelanja, namun konsumen tidak menyukai belanja di pasar modern dikarenakan sulit dalam melakukan tawar-menawar dan harga produk yang dijual lebih mahal.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Erlang Prima Insani, *Analisis Pengaruh Kenyaman terhadap Minat Beli secara Online pada Pemesanan Tiket Kereta Api melalui Website Resmi PT. KAI*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. XII, No. 3, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2013), hal. 244.

<sup>6</sup> Hasil Observasi dilakukan pada Tanggal 15 Oktober 2020 di Pasar Modern Kota Kualasimpang

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Anita Putri, pada tanggal 20 Oktober 2020 di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Muliza Yani, pada tanggal 20 Oktober 2020 di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

Hasil wawancara dengan Ibu Dwi Widatari yang juga merupakan konsumen di pasar modern menyatakan bahwa lebih memilih membeli atau berbelanja di tempat yang memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan tempat lain.<sup>9</sup> Hal ini tentunya membuktikan bahwa konsumen lebih memilih tempat yang murah dan tidak mempedukan beberapa aspek, seperti kenyamanan dan kebersihann.

Pengunjung yang hadir di pasar modern Kota Kualasimpang juga tidak ramai. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang hadir di pasar tradisional. Minat beli konsumen di pasar modern Kota Kualasimpang tidak terlalu besar, terkadang pedagang yang berjualan di pasar modern Kota Kualasimpang sedikit mengeluh, karena minat beli konsumen yang relatif kecil, belum lagi mereka harus membayar sewa kedai/toko.

Kebersihan dan kenyamanan yang tersedia di setiap tempat, terutama pasar, biasanya akan menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun faktanya kebersihan dan kenyamanan tidak menjamin bahwa pasar akan menarik minat beli konsumen yang tinggi, hal tersebut tentunya diyakini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Minat beli konsumen yang tinggi tentunya akan mempengaruhi perekonomian yang baik para pedagang, pedagang di pasar modern Kota Kualasimpang juga harus membayar para pekerjanya. Harga jual yang relatif lebih mahal dibandingkan harga jual di pasar tradisional tentunya juga didasari atas beberapa pertimbangan, baik untuk sewa toko/kedai, gaji karyawan, dan fasilitas pendukung.

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Dwi Widatari, pada tanggal 22 Oktober 2020 di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

Banyak dari konsumen yang tidak terlalu memperdulikan akan kebersihan dan kenyamanan, yang paling terpenting adalah harga yang murah, dan dapat melakukan tawar-menawar antara pedagang dan pembeli. Dengan harga yang murah konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, saat ini juga perekonomian masih dalam keadaan yang sulit terutama dalam masa pandemi saat ini. Konsumen harus pintar-pintar dalam membelanjakan uang yang dimilikinya, sehingga hal inilah yang menyebabkan konsumen tidak terlalu mementingkan kebersihan dan kenyamanan di pasar tempat mereka berbelanja.

Persaingan yang tentunya semakin meningkat di antara pedagang, terutama pedagang yang terdapat di pasar modern Kota Kuala Lumpur memaksa pedagang harus berpikir keras bagaimana meningkatkan minat beli konsumen, sehingga para pedagang mendapatkan keuntungan yang baik, dan yang paling penting adalah minat beli konsumen yang tinggi. Yang pastinya kebersihan dan kenyamanan harus selalu diutamakan untuk memberikan kesan yang baik bagi para konsumen.

Konsumen tentunya juga harus memperhatikan kebersihan, karena kebersihan juga merupakan sebagian dari iman, dengan menjaga kebersihan kita dapat hidup sehat dan dapat mencegah terjadinya penyakit. Kenyamanan juga harus menjadi pertimbangan karena keamanan dapat membuat konsumen merasa aman dan tidak khawatir terutama pada saat belanja memegang uang yang berjumlah cukup banyak, maka dari itu jangan hanya mempertimbangkan dari segi harga, konsumen juga harus memikirkan juga dari segi lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah penulis uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait permasalahan ini, yaitu dengan judul ***“Pengaruh Kebersihan dan Kenyamanan pasar terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang”***.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang ada, antara lain sebagai berikut:

1. Kebersihan dan keamanan yang telah tersedia di pasar modern Kota Kualasimpang belum meningkatkan minat beli konsumen.
2. Masyarakat lebih tertarik untuk belanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern Kota Kualasimpang.
3. Harga barang yang lebih mahal mengakibatkan minat beli konsumen di pasar modern Kota Kualasimpang relatif kecil.

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Lokasi penelitian dilakukan di pasar modern Kota Kualasimpang, yaitu pasar yang tadinya pasar tradisional dan dirubah oleh Pemkab menjadi pasar yang lebih tertata dan teratur.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen atau pengunjung yang berbelanja di pasar modern Kota Kualasimpang.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar modern Kota Kualasimpang?
2. Apakah kenyamanan pasar berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar modern Kota Kualasimpang?
3. Apakah kebersihan dan kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar moden Kota Kualasimpang?

#### 1.5 Penjelasan Istilah

Penjelasan Istilah adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.<sup>10</sup> Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka penjelasan istilah dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Pasar modern Kota Kualasimpang

Pasar modern yang dimaksud adalah pasar atau tempat belanja masyarakat, sama seperti pasar tradisional akan tetapi pasar ini telah diperbaiki oleh Pemkab sehingga pasar menjadi lebih tertata dan teratur. Pasar ini juga merupakan nama pasar yang ada di Kota Kuala simpang, bukan pasar yang seperti toko ritel, ataupun mall.

---

<sup>10</sup> Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2005), hal. 23.

## 2. Kebersihan.

Kebersihan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya debu dan sampah.

## 3. Kenyamanan.

Kenyamanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu keadaan segar, sehat, sedap, sejuk dan enak.

## 4. Minat Beli

Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

### **1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kebersihan terhadap minat beli konsumen di pasar modern Kota Kuala Lumpur.
2. Untuk menguji pengaruh kenyamanan pasar terhadap minat beli konsumen di pasar modern Kota Kuala Lumpur.
3. Untuk menguji pengaruh kebersihan dan kenyamanan secara simultan terhadap minat beli konsumen di pasar modern Kota Kuala Lumpur

Manfaat penelitian dalam penulisan penelitian terbagi atas dua manfaat, yaitu :

#### 1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar teoritis bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan pembahasan mengenai

masalah kebersihan dan kenyamanan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menambah sumber perbendaharaan perpustakaan di IAIN Langsa.

## 2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau pertimbangan kepada pedagang untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis dalam mengoprasikan bisnisnya.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan ini lebih terarah dan mudah untuk dipahami, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (Lima) BAB, masing-masing BAB dapat dirincikan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam BAB ini membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Dalam BAB ini membahas tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan pengaruh kebersihan dan kenyamanan di pasar terhadap minat beli

konsumen di pasar modern Kota Kualasimpang. Selain itu, pada BAB ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka teoritis, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam BAB ini membahas tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

### **BAB IV TEMUAN PENELITIAN**

Dalam BAB ini menguraikan tentang temuan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam BAB ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil temuan penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Kebersihan**

##### **2.1.1 Pengertian Kebersihan**

Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu dan sampah. Dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai tempat, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana dalam mendapatkan kebutuhan khususnya makanan, tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit.<sup>11</sup>

Kebersihan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah, dan bau. Manusia perlu menjaga kebersihan lingkungan dan kebersihan diri agar sehat supaya tidak menyebarkan kotoran, atau menularkan kuman penyakit bagi diri sendiri maupun orang lain.<sup>12</sup>

Kebersihan sangatlah penting bagi kehidupan sehari-hari. Perilaku hidup bersih merupakan cerminan pola hidup keluarga yang senantiasa memperhatikan dan menjaga kesehatan seluruh anggota keluarganya.<sup>13</sup> Kebersihan merupakan syarat bagi tercapainya hidup sehat, dan sehat adalah

---

<sup>11</sup> Yuliarsih, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta : PT. Prehalindo, 2013), hal. 34.

<sup>12</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2018)

<sup>13</sup> Atikah Provwati dan Eni Rahmawati, *Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)*, (Yogyakarta : Nuha Medika, 2012), hal. 2.

salah satu faktor yang dapat memberikan kebahagiaan. Kebersihan merupakan cerminan bagi setiap individu dalam menjaga kesehatan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan manusia sendiri tidak bisa dipisahkan baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial. Maka sebagai individu yang berhubungan langsung dengan segala aspek yang ada dalam masyarakat harus dapat memelihara kebersihan lingkungan. Karena tanpa lingkungan yang bersih setiap individu maupun masyarakat akan menderita disebabkan sebuah faktor yang merugikan seperti kesehatan.<sup>14</sup>

Kebersihan juga dapat diterapkan dalam kebersihan lingkungan. Menjaga kebersihan lingkungan dapat dilakukan di tempat tinggal, tempat bekerja, pasar tempat sarana umum serta tempat produksi. Tingkat kebersihan berbeda-beda menurut tempat dan kegiatan yang dilakukan manusia.<sup>15</sup> Tentunya juga kebersihan pasar juga merupakan salah satu yang harus diperhatikan, kebersihan lingkungan pasar akan menciptakan pasar yang sehat dan membuat para pedagang dan pembeli dapat berbelanja dengan nyaman dan terhindar dari penyakit.

Kebersihan menurut ajaran Islam di namakan *Thaharah* (suci). *Thaharah* bermakna kesucian dan kebersihan dari segala kotoran yang nyata, seperti suci dari hadas (hal-hal yang membatalkan wudhu), najis, dan juga

---

<sup>14</sup> Hidayah Nurul, Thesis : *Upaya Membiasakan Anak untuk Memelihara Kebersihan Lingkungan dengan Kerja Kelompok di Rauhatul Athfal Bligo I Ngluwar Kabupaten Magelang*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), hal. 9.

<sup>15</sup> Wulan Budiarti, *Identifikasi Modal, Profitabilitas, Likuiditas, PDB, Inflasi, dan Nilai tukar sebagai Prediksi Krisis Perbankan di Indonesia*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2, no. 4, (Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, 2014), hal. 129.

kotoran yang tidak nyata, seperti suci dari penyakit-penyakit hati.<sup>16</sup> Allah SWT sangat mencintai orang-orang yang melakukan kebersihan baik kebersihan jasmani dan kebersihan rohani, sehingga barang siapa yang selalu menjaga kebersihan maka menjadikan dirinya berpeluang mendekat kepada Allah SWT.

Kebersihan lingkungan pasar tentunya juga telah diatur oleh pemerintah, yaitu Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020 tentang Pasar Sehat. Dalam Pasal 1 Ayat 1 dalam Peraturan tersebut disebutkan pasar sehat adalah kondisi Pasar Rakyat yang bersih, aman, nyaman, dan sehat melalui pemenuhan Standar Baku Mutu Kesehatan Lingkungan, Persyaratan Kesehatan, serta sarana dan prasarana penunjang dengan mengutamakan kemandirian komunitas pasar.

### **2.1.2 Indikator Kebersihan**

Adapun indikator dari kebersihan, terutama kebersihan pasar adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

#### **1. Memiliki lokasi atau tempat yang bersih.**

Dalam menentukan lokasi alangkah baiknya untuk memilih tempat yang bersih sehingga menciptakan suasana yang sehat, dalam hal ini baik kepada pedagang ataupun pembeli atau pengunjung yang hadir ke pasar untuk melakukan transaksi jual-beli (berbelanja).

#### **2. Memiliki fasilitas kebersihan yang baik**

Dalam menunjang kebersihan, tentunya setiap tempat dalam hal ini

---

<sup>16</sup> Asy-Syeikh Zainudin bin Abdul Aziz Al-Malibari, terjemahan Fathul Muin, hal. 23

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta : Offset, 2014), hal. 49-51.

tentunya pasar, harus memiliki fasilitas kebersihan yang baik, seperti kamar mandi, tempat pembuangan sampah, dan saluran pembuangan yang baik. Dikarenakan fasilitas merupakan elemen penting dalam menjaga kebersihan.

### 3. Pengelolaan sampah yang baik

Sampah atau limbah, baik yang dihasilkan oleh pedagang atau pembeli juga harus selalu diperhatikan. Harus adanya petugas dari pasar yang tersedia, sehingga dapat membersihkan sampah yang bertebaran dan berserakan. Pengelolaan sampah yang baik akan menciptakan suasana yang nyaman dalam berbelanja dan melakukan transaksi. Di pasar juga tentunya harus diberikan pemisahan antara sampah organik dan sampah non organik, sehingga dapat membedakan mana sampah yang dapat di daur ulang dan tidak dapat di daur ulang.

### 4. Pengelolaan saluran air atau parit yang baik

Saluran air atau parit harus dimiliki dan tentunya harus berfungsi, sehingga pasar tidak banjir dan becek. Saluran air harus selalu diperhatikan dan harus di cek sekala berkala. Karena jika ada saluran parit yang macet atau tidak berfungsi maka akan menyebabkan penyumbatan dan tentunya akan menyebabkan banjir.

## **2.1.3 Hubungan Kebersihan dengan Minat Beli**

Kebersihan lingkungan mempunyai arti sebuah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah, dan bau. Kebersihan merupakan

upaya manusia untuk memelihara diri dan lingkungannya dari segala yang kotor dan keji dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman. Kebersihan merupakan syarat bagi terwujudnya kesehatan dan sehat adalah salah satu faktor yang dapat memberikan kebahagiaan. Sebaliknya kotor tidak saja merusak keindahan tetapi juga dapat menyebabkan timbulnya berbagai penyakit dan sakit merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan penderitaan. Tyas juga menyatakan bahwa kebersihan suatu toko dapat berpengaruh terhadap tindakan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>18</sup>

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Kebersihan sangat erat kaitannya dengan minat beli dari konsumen, karena apabila tempat yang dikunjungi oleh konsumen bersih dan mengutamakan kesehatan, maka konsumen akan merasa aman, terutama apabila konsumen berbelanja makanan dan minuman. Kebersihan dari suatu tempat (pasar) dapat menjadikan tempat yang sehat dan menciptakan kehidupan yang sehat baik untuk pedagang dan pembeli. Dalam situasi ini bahkan konsumen terkadang rela mengeluarkan biaya yang lebih mahal, untuk mendapatkan

---

<sup>18</sup> Sri Rahayu Ning Tyas dan Budi Supranto, Skripsi : *Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna dan Display Pada Minat Beli Konsumen*, (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya, 2016), hal. 3.

tempat yang bersih untuk berbelanja, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen dapat bertambah, sehingga erat kaitannya hubungan antara kebersihan dengan minat beli.

## **2.2 Kenyamanan**

### **2.2.1 Pengertian Kenyamanan**

Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan segar, sehat, sedap, sejuk dan enak. Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis. Perubahan kenyamanan lingkungan akan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman dan berespon terhadap stimulus yang berbahaya.<sup>19</sup>

Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu, sehingga kenyamanan bersifat subjektif dan berhubungan dengan keadaan tingkat aktivitas, pakaian, suhu udara, kecepatan angin, rata-rata suhu pancaran radiasi dan kelembaban udara. Kenyamanan di dalam tempat berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual.

Kenyamanan adalah perasaan yang muncul akibat dari minimalnya atau tidak adanya gangguan pada sensasi tubuh. Kenyamanan atau rasa nyaman juga merupakan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti 1) Kebutuhan ketentraman yaitu suatu kepuasan yang meningkatkan penampilan

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta : Offset, 2014), hal. 76.

sehari-hari dan 2) Kelegaian yaitu telah terpenuhinya segala kebutuhan.<sup>20</sup>

Kenyamanan sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan dari pelanggan untuk menentukan pilihan. Lokasi yang nyaman dan aman akan membuat pelanggan betah dan memutuskan untuk membeli di tempat tersebut. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain.<sup>21</sup>

Kenyamanan suatu tempat akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat pembelian suatu barang. Kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan tempat pembelian. Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga

---

<sup>20</sup> Erlang Prima Insani, *Analisis Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara Online pada Pemesanan Tiket Kereta Api melalui Website Resmi PT. KAI*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. XII, No. 3, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2013), hal. 256.

<sup>21</sup> Rutji Satwiko dan dea Imanta, *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepemilikan Manajerial*, Jurnal Bisnia dan Akuntansi Vol 13, No. 1, (Jakarta Barat : STIE Trisakti, 2011), hal. 24.

akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.<sup>22</sup>

### 2.2.2 Indikator Kenyamanan

Adapun indikator dari kenyamanan adalah sebagai berikut :<sup>23</sup>

#### 1. Keamanan saat berbelanja

Suatu tempat harus memiliki keamanan yang baik. Dalam hal ini pasar, pasar harus menyediakan petugas keamanan yang tentunya dapat membuat konsumen dapat berbelanja dengan rasa aman, sehingga konsumen dapat menikmati berbelanja di pasar. Dan juga petugas keamanan di pasar juga harus mengatur para konsumen yang sedang berbelanja sehingga tidak menciptakan kerumunan, kerumunan juga dapat memancing terjadinya tindakan kriminal (pencurian, pencopetan).

#### 2. Keadaan dan suasana lebih memuaskan (tidak gerah dan jauh dari bau yang tidak sedap)

Kebersihan juga elemen penting dalam menjaga kenyamanan konsumen, sampah-sampah yang berserakan jangan sampai tertumpuk sehingga menciptakan bau yang tidak sedap, hal ini tentunya akan membuat konsumen tidak nyaman untuk berbelanja di pasar. Diperlukan kerja sama yang baik antara pengelola pasar, pedagang, dan petugas kebersihan pasar.

---

<sup>22</sup> Sri Rahayu Ning Tyas dan Budi Supranto, Skripsi : *Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna dan Display Pada Minat Beli Konsumen*, (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya, 2016), hal. 69.

<sup>23</sup>Yuliarsih, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta : PT. Prehalindo, 2013), hal. 51.

### 3. Penataan yang baik

Dalam penataan, baik penataan tempat berbelanja, dan tempat sampah tentunya harus diperhatikan dengan benar. Karena penataan yang baik akan memudahkan konsumen untuk berbelanja di pasar, mereka merasa nyaman dan aman, mudah untuk memilih barang yang ingin dibelinya dan mudah untuk membuang sampah dikarenakan adanya tatanan yang baik.

### 4. Keramahan penjual

Para pedagang yang tentunya sebagai penjual harus menciptakan dan menunjukkan rasa ramah kepada konsumen, sehingga menciptakan kesan yang baik bagi konsumen. Dengan menciptakan suasana seperti itu maka konsumen akan merasa senang dan nyaman, mereka dapat berinteraksi dengan mudah dengan pedagang, dapat melakukan transaksi dengan mudah, dapat tawar-menawar barang, sehingga konsumen merasa puas untuk berbelanja.

#### **2.2.3 Hubungan Kenyamanan terhadap Minat Beli**

Kenyamanan merupakan rasa aman yang dirasakan oleh seseorang. Kenyamanan merupakan situasi yang dapat menciptakan situasi yang baik, dalam hal ini antara pedagang dan konsumen. Kenyamanan konsumen merupakan yang paling utama yang harus diperhatikan oleh para pedagang. Konsumen dapat diartikan sebagai raja apabila memakai konsep perdagangan. Jadi konsumen berhak mendapatkan pelayanan semaksimal mungkin dari si pedagang.

Minat beli merupakan keinginan dari konsumen untuk membeli sesuatu baik berupa makanan, minuman, barang, pakaian, dan segala kebutuhan hidup. Minat beli yang tinggi tentunya akan menciptakan perekonomian yang baik, terutama di tengah-tengah masyarakat. Perekonomian yang baik dapat membuat banyak hidup orang menjadi lebih baik dalam segi ekonomi.

Minat beli dari seseorang tentunya dipengaruhi oleh rangsangan, salah satunya kenyamanan dari konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka merasa nyaman dan aman, mereka bahkan tak segan untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak, asalkan mereka mendapatkan jaminan kenyamanan. Kenyamanan tentunya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli, kenyamanan yang baik tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen yang tinggi pula, sebaliknya kenyamanan yang kurang akan juga mempengaruhi minat beli konsumen menjadi lebih rendah, maka dari itu hubungan antara kenyamanan dengan minat beli memiliki keterkaitan yang tinggi.

## **2.3 Minat Beli**

### **2.3.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada

suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>24</sup>

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>25</sup>

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana dan lokasi. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

---

<sup>24</sup> Pramono dkk, *Perlindungan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*, (Jakarta, Intidayu Press, 2012), hal. 43.

<sup>25</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 54.

mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan

evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.<sup>26</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### **2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Kotler dan Keller mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli Konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.<sup>27</sup>

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan

---

<sup>26</sup> Anita Bonita, Skripsi : *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan*, (Medan : Universitas Medan Area, 2015).

<sup>27</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (15<sup>th</sup> edition, Pearson Education. Inc, 2016).

hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (Kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (Pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### 2.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari, terdapat beberapa indikator minat beli seorang konsumen, adapun indikator-indikator dari minat beli yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli.<sup>28</sup>

## **2.4 Pasar Modern**

### **2.4.1 Pengertian Pasar Modern**

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall*, *supermarket*, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Muhammad Fakhiru Rizky NST, dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 14, No.02, (Medan : STIE Nusa Bangsa, 2014).

<sup>29</sup> Pariaman Sinaga, *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*, (Jakarta, Kementerian Koperasi dan UKM, 2004), hal. 23.

Pasar Modern telah menjadi budaya dan gaya hidup baru bagi warga kota. Budaya Pasar Modern secara sadar telah mengajarkan warga kota untuk hidup lebih pragmatis dan praktis. Berdasarkan teori budaya, budaya baru lambat laun secara tidak langsung akan menghilangkan budaya lama yang telah ada misalnya ritual berbelanja di pasar tradisional. Selain menyediakan barang-barang lokal Pasar Modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.<sup>30</sup>

#### **2.4.2 Indikator Pasar Modern**

Menurut Aryani terdapat beberapa indikator yang menjadi penilaian dari pasar modern, diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, variasi produk, merk produk, lokasi, promosi, penanganan keluhan, cara pembayaran, keluasaan gerak konsumen, keamanan, parkir, fasilitas tambahan, kebersihan, kemudahan menemukan lokasi untuk jenis produk yang diinginkan, kedekatan personal dengan pedagang, kesegaran, sayuran organik, dan kemudahan.<sup>31</sup>

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

---

<sup>30</sup> R. Hartadi, Skripsi : *Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates*, (Surabaya: Universitas Jember, 2010).

<sup>31</sup> D. Aryani, *Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang*, Jurnal *Dinamika Manajemen* Vol 2, No.2, (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2011), hal. 176-177.

Untuk mempermudah penulis melakukan penelitian, penulis menjadikan beberapa penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai referensi awal penulis, beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

<b>Nama Peneliti (tahun), Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Syaeful Amri (2012), <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian secara simultan diperoleh hasil bahwa kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan di pasar tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang
M. Syafi'i (2013), <i>Pengaruh Keamanan dan Kenyamanan Pasar Terhadap Minat Membeli Bagi Konsumen di Pasar Batik Klewer</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan kenyamanan pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli bagi konsumen di Pasar Batik Klewe.
Putri Wulan Eka Christy (2018) <i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kenyamanan Pasar Anyar di Kota Tangerang</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa faktor kelmbaban, aroma, keindahan, kebersihan, kerapian, kecahayaan dan kemudahan yang berpengaruh terhadap kenyamanan di pasar anyar.
Ryan Nur Harjanto (2010), <i>Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.</i>	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, produk, kebersihan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jihad Syaripudin (2021), <i>Pengaruh Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Segar Paal Dua Manado terhadap Kepuasan Konsumen</i>	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, kenyamanan, kebersihan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dalam memilih jasa kereta api eksekutif Gajayana.
Bangun Adi Wibowo (2015), <i>Pengaruh Suasana Toko, Kebersihan dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan dan kenyamanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Pasar Segar Paal Dua Manado
Novita Utami (2015) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kenyamanan terhadap Minat Beli Masyarakat</i>	Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.
Muchammad Ardan dkk (2019), <i>Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kenyamanan dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko NTR Kota Batu)</i>	Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah Kualitas produk barang yang dijual harus baik, produk memiliki <i>brand image</i> yang baik, dan kenyamanan dari sebuah produk.
Evilia Triani (2013), <i>Pengaruh Suasana Toko, Kebersihan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Indogrosir Palembang</i>	Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko, kebersihan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Indogrosir Palembang. Setiap perubahan suasana toko, kebersihan dan lokasi akan menyebabkan perubahan minat beli konsumen

			di Indogrosir Palembang.
Ayu Narendra (2013), <i>Pengaruh Kenyamanan, Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di Jasa Laundry</i>	Hapsari Putri <i>Analisis</i>	Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan, lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen di jasa laundry. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kenyamanan, lokasi yang strategis dan promosi yang tinggi maka keinginan konsumen untuk menggunakan jasa laundry juga semakin tinggi.

### 2.5.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Syaeful Amri meneliti dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang*”, memiliki persamaan dan perbedaan sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kebersihan dan kenyamanan dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti meneliti mengenai variabel kebersihan, kenyamanan terhadap minat beli di pasar modern, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan produk terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

M. Syafi’i meneliti dengan judul “*Pengaruh Keamanan dan Kenyamanan Pasar Terhadap Minat Membeli Bagi Konsumen di Pasar Batik Klewer*”. Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kenyamanan dan minat beli dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti meneliti mengenai variabel kebersihan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang variabel keamanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Wulan Eka Christy dengan judul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kenyamanan pasar Anyar di Kota Tangerang*”, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kenyamanan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti meneliti mengenai variabel pengaruh kebersihan dan kenyamanan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kenyamanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nur Harjanto dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kebersihan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti meneliti mengenai variabel pengaruh kebersihan dan kenyamanan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang variabel harga, produk, kebersihan dan kualitas layanan. Penelitian yang peneliti

lakukan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian Ryan meneliti terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jihad Syaripudin dengan judul "*Pengaruh Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Segar Paal Dua Manado terhadap Kepuasan Konsumen*", memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kebersihan dan kenyamanan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti melakukan uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan uji tersebut. Peneliti melakukan penelitian terhadap minat beli sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bangun Adi Wibowo dengan judul "*Pengaruh Suasana Toko, Kebersihan dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara*", memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kebersihan terhadap minat beli dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti meneliti mengenai variabel pengaruh kebersihan dan kenyamanan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang variabel suasana toko, kebersihan dan lokasi. Penelitian yang peneliti lakukan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Utami dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kenyamanan Terhadap Minat Beli masyarakat*”, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kenyamanan dan minat beli serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti meneliti mengenai variabel kebersihan dan kenyamanan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang variabel kualitas produk dan kenyamanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Ardan dkk dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kenyamanan dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko NTR Kota Batu)*”, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kenyamanan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti meneliti mengenai variabel kebersihan dan kenyamanan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang variabel kualitas produk, *brand image*, dan kenyamanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Evilia Triani dengan judul “*Pengaruh suasana toko, kebersihan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Indogrosir Palembang*”, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kebersihan dan minat beli konsumen serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti meneliti mengenai variabel kebersihan dan kenyamanan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang variabel suasana toko, kebersihan dan lokasi.

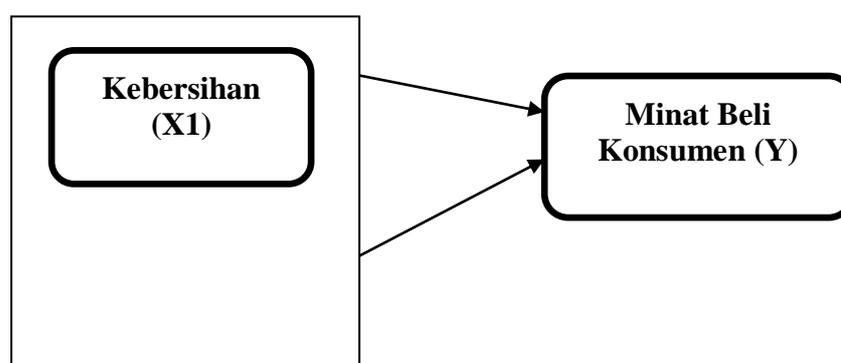
Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Hapsari Narendra Putri dengan judul “*Analisis pengaruh kenyamanan, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di jasa laundry*”, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut;

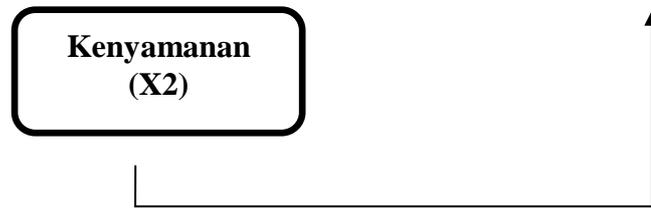
- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel kenyamanan dan minat beli konsumen serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti meneliti mengenai variabel kebersihan dan kenyamanan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang variabel kenyamanan, lokasi dan promosi penjualan.

## 2.6 Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini ssebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**





*Sumber : Penelitian terdahulu yang telah dimodifikasi*

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel kebersihan dengan minat beli konsumen. Jika terjadi kebersihan selalu terjaga, maka pelanggan akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian halnya dengan kenyamanan juga mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila di suatu pasar dapat memberikan kenyamanan pada konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli dan berbelanja di pasar tersebut.

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Kesimpulan sementara adalah :

Ha<sub>1</sub> : Kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang

Ha<sub>2</sub>: Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang

Ha<sub>3</sub> : Kebersihan dan Kenyamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan menggunakan metode pengujian statistik.<sup>32</sup> Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka statistik yang dapat dikuantifikasi yang digunakan untuk meneliti objek, populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan, subjek yang diteliti adalah data yang

---

<sup>32</sup> Asep Hermawan & Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 5.

dikumpulkan dan sumber data yang dibutuhkan serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.<sup>33</sup>

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di pasar yang berada Kota Kualasimpang, yang bernama pasar modern Kota Kualasimpang. Sedangkan waktu penelitian yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 1 (Satu) hingga 2 (Dua) Bulan.

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data <sup>37</sup> diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner tersebut akan di berikan kepada konsumen yang berbelanja di pasar modern Kota Kualasimpang.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai bahan pendukung. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian pada penelitian ini..

---

<sup>33</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 13.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>34</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi (berbelanja) di pasar modern Kota Kuala Lumpur. Adapun jumlah keseluruhan dari konsumen di pasar modern Kuala Lumpur tidak diketahui dikarenakan jumlahnya yang sangat banyak.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah suatu bagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sebagai sumber data.<sup>35</sup> Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

### **3.5 Variabel Penelitian**

---

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 90

<sup>35</sup>*Ibid*, hal. 29.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent

Variabel independent atau yang sering disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat).<sup>36</sup> Variabel independent dalam penelitian ini adalah kebersihan (X1) dan kenyamanan pasar (X2),

2. Variabel Dependent

Variabel dependent atau yang sering disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependent adalah minat beli konsumen (Y).

### **3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi Operasional variabel adalah suatu definisi yang menunjukkan bagaimana suatu variabel diukur atau merupakan prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian. Untuk melihat operasionalisasi dari suatu variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang kemudian dapat memperjelas variabel. Berdasarkan teori dalam setiap variabel maka definisi dan indikator setiap variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definsi Operasional Variabel**

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 61.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	No Soal Angket
1.	Kebersihan (X1)	Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu dan sampah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki lokasi atau tempat yang bersih</li> <li>2. Memiliki fasilitas kebersihan yang baik</li> <li>3. Pengelolaan sampah yang baik</li> <li>4. Pengelolaan saluran air atau parit yang baik</li> </ol>	Likert	1b, 2b, 3b, 4b, 5b, 6b, 7b dan 8b.
2.	Kenyamanan (X2)	Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan segar, sehat, sedap, sejuk dan enak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan saat berbelanja</li> <li>2. Keadaan dan suasana lebih memuaskan (tidak gerah dan jauh dari bau yang tidak sedap)</li> <li>3. Penataan yang baik</li> <li>4. Keramahan penjual</li> </ol>	Likert	1c, 2c, 3c, 4c, 5c, 6c, 7c dan 8c.
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Ketertarikan</li> <li>3. Keinginan</li> <li>4. Tindakan</li> </ol>	Likert	1a, 2a, 3a, 4a, 5a, 6a, 7a dan 8a.

### 3.7 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Metode angket/kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data terkait kebersihan dan kenyamanan pasar terhadap minat beli konsumen. Untuk mengungkapkan data tentang kebersihan dan kenyamanan pasar terhadap minat beli konsumen, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data angket (kuesioner). Angket yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan dalam bentuk pilihan jawaban sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan kepada responden dengan harapan memberi pernyataan atau daftar pertanyaan tersebut. Dasar skala Likert yaitu variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif menjadi sangat negatif. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* pada penelitian ini menggunakan 5 angka penelitian, yaitu:<sup>37</sup>

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | Skor nilai = 5 |
| 2. Setuju (S)         | Skor nilai = 4 |
| 3. Netral (N)         | Skor nilai = 3 |
| 4. Tidak Setuju       | Skor nilai = 2 |

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hal.142.

5. Sangat Tidak Setuju      Skor nilai = 1

### 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (layak atau tidak). Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuisisioner yang digunakan valid atau tidak. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.<sup>38</sup>

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator

---

<sup>38</sup> Tukiran Taniredja dan Mustafidah Hidayati, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 75.

tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi "*Pearson Product Moment*" yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi  $r_{hitung}$  dengan nilai kritis  $r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian adalah ketepatan atau keajekan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilai. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan setelah dilakukan uji validitas.<sup>39</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS 22,0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (0,6). *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* = > 0,6.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel seluruh responden,

---

<sup>39</sup> Arifin, Z, *Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 34.

menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini tentunya terbagi atas beberapa uji, diantaranya adalah :
  - a. Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>40</sup> Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)
  - b. Uji Linearitas. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel *ANOVA*. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>41</sup>
  - c. Uji Autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$

---

<sup>40</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2011), hal. 50.

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 143.

(sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.<sup>42</sup>

- d. Uji Multikolinieritas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan VIF 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).<sup>43</sup>
- e. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan.<sup>44</sup> Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji Hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan terbukti atau tidak sesuai secara empiris. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, diantaranya :

---

<sup>42</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2011), hal. 65.

<sup>43</sup> *Ibid*, hal. 144.

<sup>44</sup> *Ibid*, hal. 145.

- a. Uji Model  $R^2$ . Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$ .
- b. Uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).
- c. Uji F. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini cara yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Pasar Modern Kota Kualasimpang**

Kota Kualasimpang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kota Kualasimpang, Kabupaten Aceh Tamiang yang secara geografis berada di  $04^{\circ}16'24,00''$  -  $04^{\circ}17'57,00''$  LU  $97^{\circ}03'16,00''$  -  $98^{\circ}04'25,00''$  BT dan memiliki luas wilayah sebesar  $4,48 \text{ Km}^2$ . Kota Kualasimpang merupakan pusat aktifitas dari masyarakat, terutama dalam sektor ekonomi. Kota Kualasimpang juga merupakan ibukota dari Aceh Tamiang karena segala aktifitas dilakukan dan terpusat di daerah tersebut.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Badan Pusat Statistik Aceh Tamiang, “*Kabupaten Aceh Tamiang dalam Angka : Aceh Tamiang Regency in Figures 2021*” (Aceh Tamiang : BPS Aceh Tamiang 2021), hal. 6.

Tentunya untuk menunjang perekonomian Kabupaten Aceh Tamiang, di Kota Kualasimpang didirikan pasar untuk mendukung transaksi jual-beli segala macam keperluan yang dibutuhkan masyarakat. Pasar yang didirikan oleh pemerintah setempat melalui Dinas Koperindag Aceh Tamiang tentunya bertujuan untuk membantu kebutuhan akan masyarakat, salah satu pasar yang didirikan atau yang terdapat di Kota Kualasimpang adalah Pasar Modern Kota Kualasimpang.

Kondisi pasar Kota Kualasimpang saat ini tidak terlalu buruk, karena saat hujan turun dengan deras pasar tidak becek karena jalan di pasar sudah bukan tanah lagi, tak hanya itu air hujan yang turun juga terhalang dengan dipasangnya kanopi di seluruh area pasar, meskipun jika dilihat saat ini kanopi tersebut kondisinya sudah usang dan terdapat banyak lubang, namun pedagang dapat mensiasatinya dengan memasang terpal di depan toko mereka masing-masing untuk melindungi dagangan dari hujan maupun panas.

Pasar kualasimpang juga terdapat dua lantai yang terdapat di bagian depan dan tengah-tengah pasar, namun say<sup>48</sup> os di di lantai dua bagian depan tak ada satupun pedagang yang menempatnya. Sementara bangunan lantai dua di bagian tengah pasar terdapat meja-meja kayu yang berbentuk kotak persegi, yang dapat digunakan juga untuk menyimpan barang di bagian tengah dalam meja tersebut. Rata-rata pedagang yang menggunakan meja-meja tersebut adalah pedagang sayuran dan kue, namun sayang tak semua meja terdapat pedagangnya karena padagang lebih memilih berjualan di bawah karena gratis.

---

Aktivitas di pasar juga sudah dimulai saat dini hari yakni mulai pukul empat dini hari, para pedagang terkhusus pedagang emperan sudah mulai berdatangan mengisi sudut-sudut toko dan tempat kosong untuk tempat berjualan mereka. Tak hanya pedagang saja petugas kebersihan yang menyapu jalanan dan tukang becak juga sudah mulai ada pagi-pagi sekali bahkan saat matahari belum terbit. Para tukang becak sudah ada di pasar dini hari untuk memulai mencari rezeki ada yang yang mengantarkan dagangan pedagang dan ada pula tukang becak yang mangkal di bagian depan pasar untuk mencari sewa untuk diantar ke rumahnya, biasanya sewa-sewa tersebut juga merupakan pedagang kios di rumahnya kena mereka akan belanja banyak komoditas dan membawanya dengan menggunakan becak.

Distribusi barang di pasar ini, tentunya barang-barang yang dijual berasal dari produsen yang memasok barang, ada yang dari Medan dan ada juga hasil dari penduduk atau petani setempat. Akan tetapi kebanyakan barang yang ada di pasar modern ini berasal dari Kota Medan, karena tidak bisa dipungkiri bahwa hampir semua barang yang masuk ke Aceh berasal dari produsen yang ada di Kota Medan. Setelah distribusi barang telah ada, nantinya para penjual akan melakukan penjualan kepada pembeli ataupun konsumen sehingga mereka mendapatkan keuntungan.

Tercatat menurut pihak Dinas Koperindag, pasar Kota Kualasimpang sudah tiga kali dilakukan pembangunan atau renovasi yakni pada Juli 2003 berupa pasar bagian depan dan belakang. Pada tahun 2011 pasar kembali direnovasi yang dananya bersumber dari APBN sebesar 7,5 milyar rupiah. Renovasi kembali

dilakukan pada tahun 2017, namun prosesnya terhambat dan membuat lama dalam pengerjaan karena adanya sebuah timbunan, bahkan berkas terkait renovasi tersebut masih dalam proses di kejaksaan.

Tak salah jika Pasar Modern Kota Kualasimpang disebut sebagai pusat Pasar di Aceh Tamiang, karena letaknya yang dilalui oleh jalan lintas Sumatera dan akses menuju pasar ini cukup mudah untuk dijangkau dan dapat dijangkau oleh bermacam kendaraan mulai dari kendaran pribadi seperti sepeda, sepeda motor dan mobil, pasar ini juga dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan umum seperti kendaraan angkutan umum yang dikenal dengan Jumbo atau ADT dan becak yang masih banyak beroperasi di Aceh Tamiang.

Sarana dan prasarana yang terdapat di Pasar Modern Kota Kualasimpang dapat digunakan oleh masyarakat luas baik pedagang di pasar, pembeli (konsumen) dan khalayak ramai. Adapaun sarana yang terdapat di pasar modern Kota Kualasimpang antara lain:

1. Musholla
2. Toilet
3. Air bersih
4. Bak sampah

Musholla dan Toilet merupakan satu kesatuan yang lokasinya pun berdampingan yakni di bagian dalam pasar atau diantara bagian pasar ikan dan pasar potong ayam. Di Musholla ini pedagang bisanya tak hanya sekedar melakukan ibadah shalat, tetapi Toilet juga dapat digunakan oleh pedagang dan khalayak ramai kapan saja dan gratis. Tak berhenti sampai di situ saja halaman

musholla yang terbilang luas ini juga sering kali menjadi tempat parkir kendaraan roda dua.

Pasar lekat dengan kesan kotor karena banyaknya sampah, maka dari dinas Koperindag menyediakan bak-bak sampah yang terdapat di bagian luas pasar dekat dengan pitu masuk utama pasar, kemudian di tiap-tiap sisi pasar biasanya di bawah tangga di lantai dua pasar. Setiap harinya petugas kebersihan yang dipekerjakan oleh Dinas Kebersihan akan membersihkan dan mengangkut sampah-sampah tersebut.

#### 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian atau dikenal juga sebagai karakteristik responden merupakan jumlah dan ciri-ciri dari responden yang ikut melakukan pengisian kuesioner yang telah penulis siapkan, jumlah responden yang melakukan pengisian kuesioner adalah sebanyak 100 responden. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pekerjaan dari responden yang merupakan konsumen atau pengunjung pasar yang melakukan transaksi (berbelanja) di pasar modern Kota Kualasimpang.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dan di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pengisian kuesioner, diantaranya 29 responden berjenis kelamin Laki-Laki yaitu dengan persentase sebesar 29 % dan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 71 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner dan menjadi sampel dari penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan usia dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	8	8,0	8,0	8,0
	25 - 35 Tahun	18	18,0	18,0	26,0
	36 - 45 Tahun	29	29,0	29,0	55,0
	> 45 Tahun	45	45,0	45,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pengisian kuesioner, diantaranya adalah responden dengan usia kurang dari ( $<$ ) 25 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 8 %, selanjutnya responden dengan usia diantara 25 tahun sampai 35 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 18 %, berikutnya responden dengan usia diantara 36 tahun sampai dengan 45 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 29 %, dan responden dengan usia lebih dari ( $>$ ) 45 tahun sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 45 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner dan menjadi sampel dari penelitian ini adalah responden yang berusia lebih dari ( $>$ ) 45 tahun.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	28	28,0	28,0	28,0
	Pegawai Negeri	15	15,0	15,0	43,0
	Karyawan Swasta	10	10,0	10,0	53,0
	Pedagang	36	36,0	36,0	89,0
	Wiraswasta	4	4,0	4,0	93,0
	Lainnya	7	7,0	7,0	100,0

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	28	28,0	28,0	28,0
	Pegawai Negeri	15	15,0	15,0	43,0
	Karyawan Swasta	10	10,0	10,0	53,0
	Pedagang	36	36,0	36,0	89,0
	Wiraswasta	4	4,0	4,0	93,0
	Lainnya	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pengisian kuesioner, diantaranya adalah responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 28 %, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 15 responden dengan persentase 15 %, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 10 responden dengan persentase 10 %, responden yang bekerja sebagai Pedagang sebanyak 36 responden dengan persentase 36 %, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 4 responden dengan persentase 4 %, dan responden yang bekerja masuk kategori lain adalah sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak bekerja dan berprofesi sebagai Pedagang.

#### **4.3 Uji Persyaratan Analisis**

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butiran pernyataan dan total skor konstruk atau variabel. Adapun kriteria dari penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka item kuisisioner tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid

Untuk melakukan uji validitas harus menggunakan dari Nilai  $r_{tabel}$ , rumus untuk menentukan nilai adalah  $Df = n - 2$ <sup>46</sup>, yang berarti bahwa nilai n adalah 100 karena frekuensi dari responden adalah 100, sehingga dengan demikian  $Df = 100 - 2 = 98$ . Jadi jika melihat pada tabel,  $Df = 98$  dengan taraf nilai signifikansi sebesar 5% maka diperoleh nilai pada  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Kebersihan (X1)**

Variabel (X1)	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,590	0,1966	Valid
X1.2	0,643	0,1966	Valid
X1.3	0,843	0,1966	Valid
X1.4	0,683	0,1966	Valid
X1.5	0,672	0,1966	Valid

<sup>46</sup> Wiki Elektronika, *R Tabel PDF dan Uji Validitas*, <https://wikielektronika.com/r-tabel-uji-validitas/?page=all> , diakses pada 20 November 2021.

X1.6	0,622	0,1966	Valid
X1.7	0,522	0,1966	Valid
X1.8	0,568	0,1966	Valid
X1 TOTAL	1	0,1966	Valid

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa setiap elemen kuesioner dari variabel kebersihan (X1) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dikatakan valid dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari variabel kebersihan (X1) dinyatakan layak digunakan sebagai alat untuk memperoleh data penelitian.

Berikutnya merupakan tabel hasil uji validitas variabel kenyamanan (X2), dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Kenyamanan (X2)**

Variabel (X2)	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,322	0,1966	Valid
X2.2	0,656	0,1966	Valid
X2.3	0,770	0,1966	Valid
X2.4	0,714	0,1966	Valid
X2.5	0,588	0,1966	Valid
X2.6	0,670	0,1966	Valid
X2.7	0,440	0,1966	Valid
X2.8	0,522	0,1966	Valid
X2 TOTAL	1	0,1966	Valid

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa setiap elemen kuesioner dari variabel kenyamanan (X2) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dikatakan valid

dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari variabel kenyamanan (X2) dinyatakan layak digunakan sebagai alat untuk memperoleh data penelitian.

Berikutnya merupakan tabel hasil uji validitas variabel minat beli (Y), dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel (Y)	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,373	0,1966	Valid
Y2	0,481	0,1966	Valid
Y3	0,508	0,1966	Valid
Y4	0,542	0,1966	Valid
Y5	0,468	0,1966	Valid
Y6	0,565	0,1966	Valid
Y7	0,571	0,1966	Valid
Y8	0,391	0,1966	Valid
Y TOTAL	1	0,1966	Valid

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa setiap elemen kuesioner dari variabel minat beli (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dikatakan valid dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari variabel minat beli (Y) dinyatakan layak digunakan sebagai alat untuk memperoleh data penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menyatakan bahwa variabel kebersihan (X1), kenyamanan (X2), dan variabel minat beli (Y) dinyatakan seluruh elemen kuesioner valid dan dinyatakan layak untuk digunakan.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibiltas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi sebaliknya bila *alpha cronbach* ( $\alpha$ )  $<$  0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Perhitungan reliabilitas pada skala penelitian ini dihitung dengan nilai yang sudah ditentukan, untuk lebih jelasnya apakah data penelitan reliabel atau tidak dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y)**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
X1	0,810	0,6	Valid
X2	0,720	0,6	Valid
Y	0,636	0,6	Valid

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji reliabilitas antara kedua variabel baik variabel X1, variabel X2 dan variabel Y adalah reliabel. Karena variabel X1 mempunyai nilai *Cronbach alpha* 0,810, dimana nilai tersebut  $>$  0,6, variabel X2 mempunyai nilai *Cronbach alpha* 0,720, dimana nilai tersebut  $>$  0,6, dan variabel Y mempunyai nilai *Cronbach alpha* 0,636, dimana nilai

tersebut  $> 0,6$ , dengan demikian dapat dikatakan semua variabel telah handal dalam kuisioner.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik yang digunakan dalam uji instrument penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas menggunakan teknik uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, *Kolmogorov Smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Adapun kriteria atau dasar pengambilan keputusan dari penilaian uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji normalitas dari variabel X1, variabel X2, dan variabel Y dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2),  
 dan Minat Beli (Y)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33378624
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,038
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,661
Asymp. Sig. (2-tailed)		,775

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji normalitas telah dilakukan, dan nilai signifikansi yaitu adalah sebesar 0,775, yang mana berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dari uji normalitas yakni nilai signifikansi  $0,775 > 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal, sehingga kuesioner telah layak digunakan dan telah handal.

#### 4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan linear. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan uji linearitas :

1. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan dengan variabel terikat.

2. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity*  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan dengan variabel terikat.

Hasil dari uji normalitas dari variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Linearitas Variabel Kebersihan (X1) dan Minat Beli (Y)**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) *	Between Groups	(Combined)	417,849	20	20,892	1,922	,022
		Linearity	135,584	1	135,584	12,471	,001
Kebersihan (X1)	Within Groups	Deviation from Linearity	282,265	19	14,856	1,366	,169
		Total	858,911	79	10,872		
			1276,760	99			

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa uji linearitas telah dilakukan dan uji linearitas antara variabel Kebersihan (X1) dan variabel Minat Beli (Y) adalah memiliki nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,169, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan dengan variabel terikat, karena nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,169 > 0,05$ .

**Tabel 4.10**  
**Uji Linearitas Variabel Kenyamanan (X2) dan Minat Beli (Y)**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) *	Between Groups	(Combined)	367,475	18	20,415	1,819	,037
		Linearity	49,655	1	49,655	4,423	,039
Kenyamanan (X2)	Within Groups	Deviation from Linearity	317,820	17	18,695	1,665	,067
		Total	909,285	81	11,226		
			1276,760	99			

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa uji linearitas telah dilakukan dan uji linearitas antara variabel Kenyamanan (X2) dan variabel Minat Beli (Y) adalah memiliki nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,067, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan dengan variabel terikat, karena nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,067 > 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kebersihan (X1) dan kenyamanan (X2) memiliki hubungan linear dengan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

#### 4.4.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), jika terjadi autokorelasi maka di namakan ada masalah autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan dari uji korleasi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Durbin Watson* atau  $d < dl$  atau nilai  $d > 4-dl$ , maka tidak terdapat autokorelasi
2. Jika nilai  $du < d < du$ , maka tidak terdapat nilai korelasi.
3. Jika nilai  $dl < d < du$ , atau  $4-du < d < 4-dl$ , maka dapat dikatakan tidak ada kesimpulan.

Berikut adalah hasil pengolahan uji autokorelasi antara variabel kebersihan (X1), kenyamanan (X2), dan minat beli (Y):

**Tabel 4.11**  
**Uji Autokorelasi Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,372 <sup>a</sup>	,138	,120	3,368	2,118

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan (X2), Kebersihan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin Watson* adalah sebesar 2,118, dengan jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden dan jumlah variabel independen 2 ( $k=2$ ). Jadi nilai  $d_l$  (batas bawah) adalah 1,634 dan nilai batas  $d_u$  (batas atas) adalah sebesar 1,715, nilai  $d_l$  dan  $d_u$  dapat dilihat pada tabel *Durbin Watson*, sehingga karena nilai  $d_u < d < 4-d_u$ , yaitu  $1,715 < 2,118 < 2,285$  jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.4.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengukuran dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Jika *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terdapat Multikolinearitas.
2. Jika *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 maka terdapat Multikolinearitas.

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinieritas Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	34,553	3,236		10,677	,000		
Kebersihan (X1)	,216	,065	,316	3,343	,001	,997	1,003
Kenyaman (X2)	,148	,078	,179	1,898	,061	,997	1,003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

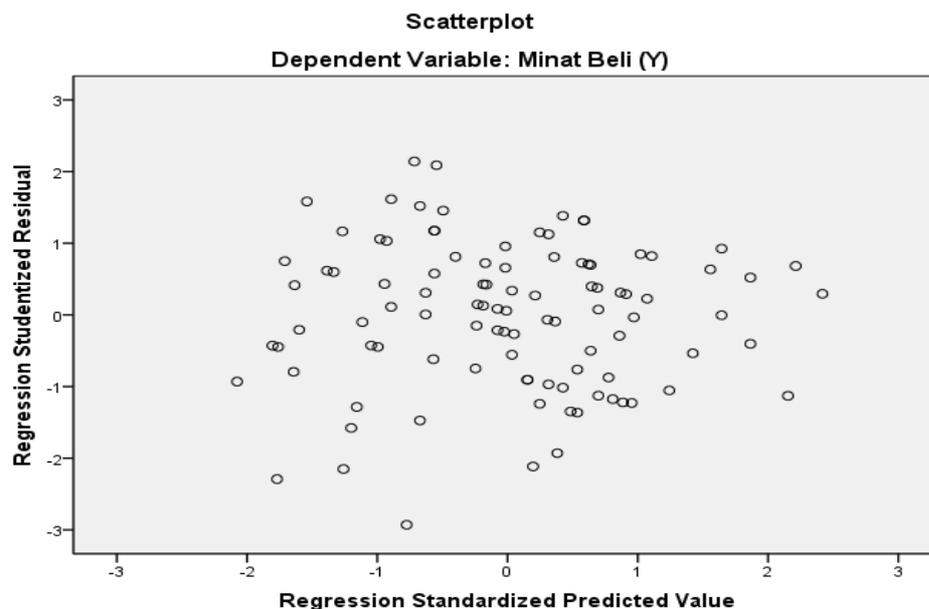
Berdasarkan data pengamatan pada tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF pada hasil pengolahan data, didapati bahwa nilai *tolerance* variabel kebersihan (X1) sebesar 0,997 > 0,1 dan VIF sebesar 1,003 < 10 sehingga kebersihan tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya nilai *tolerance* variabel kenyamanan (X2) sebesar 0,997 > 0,1 dan VIF sebesar 1,003 < 10 sehingga nyaman tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (X) tidak terjadi multikolinearitas dan variabel independen tidak ada yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi.

#### 4.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain . Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas :

**Tabel 4.13**  
**Uji Heteroskedastisitas Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y)**



Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.13 diatas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel dari kebersihan dan kenyamanan.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel-variabel dependen atau variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen atau variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted  $R^2$ , karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke model yang diuji. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 <sup>a</sup>	,138	,120	3,368

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan (X2), Kebersihan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa secara parsial seluruh variabel independen yaitu kebersihan dan kenyamanan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli dengan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,120 atau 12 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebersihan dan kenyamanan secara simultan mempengaruhi minat beli sebesar 12 % sedangkan sisanya sebesar 88 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Uji T

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai dari  $t_{tabel}$  maka rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-2-1) \\
 &= (0,025 ; 97) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka nilai dari  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,985, sehingga nilai tersebut menjadi acuan untuk menentukan hipotesa dengan membandingkannya dengan nilai signifikansi. Berikut ini merupakan hasil dari uji t (parsial) seperti yang dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Uji T Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,553	3,236		10,677	,000
	Kebersihan (X1)	,216	,065	,316	3,343	,001
	Kenyaman (X2)	,148	,078	,179	1,898	,061

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 maka menunjukkan bahwa hasil dari pengujian Hipotesis menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

1. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel kebersihan (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 3,343 > t_{\text{tabel}} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 1 (H1) diterima yang berarti kebersihan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang
2. Diketahui nilai signifikansi untuk kenyamanan (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,061 > 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 1,898 < t_{\text{tabel}} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 2 (H2) ditolak yang berarti nyaman (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

### 4.5.3 Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (besama-sama) yang diberikan oleh variabel Bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji f berfungsi untuk melakukan pengujian Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini dikarenakan dalam Hipotesis 3 terdapat hubungan antara variabel kebersihan (X1) dan nyaman (X2) terhadap minat beli(Y). Dasar pengambilan keputusan dari uji f adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai dari F tabel maka rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k ; n - k) \\
 &= (2 ; 100 - 2) \\
 &= (2 ; 98) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Jadi, nilai dari  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini yang digunakan adalah 3,09 dengan responden sebanyak 100 responden. Berikut merupakan hasil uji F menggunakan SPSS :

**Tabel 4.16**  
**Uji F Variabel Kebersihan (X1), Kenyamanan (X2), dan Minat Beli (Y)**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,461	2	88,231	7,778	,001 <sup>a</sup>
	Residual	1100,299	97	11,343		
	Total	1276,760	99			

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan (X2), Kebersihan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Interpretasi Penulis dan Data Diolah Menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 maka menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis 3 menggunakan uji F adalah diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kebersihan (X1) dan kenyamanan (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung} 7,778 > F_{tabel} 3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima yang berarti kebersihan (X1) dan kenyamanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

## 4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

### 4.6.1 Kebersihan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Modern Kota Kualasimpang

Kebersihan mempengaruhi terhadap minat beli daripada konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jihad Syaripudin (2021) yang menyatakan bahwa variabel kebersihan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang tentunya telah sesuai dengan teori kebersihan menurut Rahardjo, yang menyatakan bahwa bersih apabila keadaan disekitar tersebut tidak terdapat sampah dan tidak menimbulkan bau disekitar sehingga para konsumen merasa puas saat berbelanja.

Dengan rasa puas yang dimiliki konsumen tentunya menambah dan mempengaruhi minat beli dari konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebersihan mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan dilakukan uji coba dinyatakan bahwa kebersihan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Modern Kota Kuala Lumpur, dikarenakan nilai signifikansi untuk variabel kebersihan (X1) lebih kecil ( $<$ ) terhadap variabel minat beli (Y). berdasarkan uji hipotesa menunjukkan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,343 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dengan demikian Hipotesis 1 (H1) diterima yang berarti kebersihan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Pasar Modern Kota Kuala Lumpur.

Indikator kebersihan dalam penelitian ini terdiri dari memiliki lokasi atau tempat yang bersih, memiliki fasilitas kebersihan yang baik, dan pengelolaan sampah yang baik. Berdasarkan indikator tersebut tentunya konsumen menyatakan bahwa kebersihan memiliki pengaruh terhadap minat beli mereka di pasar modern Kota Kuala Lumpur, karena konsumen yang menjadi responden penelitian merasa bahwa dengan kebersihan yang terjaga maka makanan ataupun bahan pokok yang mereka beli sangat berpengaruh.

Kebersihan pasar sangat mempengaruhi kualitas dari bahan makanan yang nantinya akan dibeli oleh konsumen, karena konsumen sangat memperhatikan kesehatan dan higienis dari makanan ataupun barang yang mereka beli. Kebersihan dari pasar modern Kota Kuala Lumpur tentunya dapat membuat konsumen berbelanja dengan nyaman, lokasi yang tidak becek, adanya tempat

pembuangan sampah, adanya air bersih dan Toilet apabila konsumen ingin menggunakannya.

Pemerintah Kota Kualasimpang dalam hal ini melalui Dinas Koperindag telah menerapkan aturan yang baik akan pentingnya kebersihan di Pasar modern Kota Kualasimpang. Perhatian yang diberikan oleh dinas terkait patut diberikan apresiasi sehingga nantinya mereka akan mempertahankan kinerjanya dan bahkan dapat menjadi lebih baik dalam mengelola kebersihan pasar. Kebersihan tentunya menjadi cerminan bagi siapa saja, karena dengan kebersihan maka mencerminkan seseorang.

#### **4.6.2 Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Modern Kota Kualasimpang**

Hasil penelitian yang dilakukan penulis didapati kenyamanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Arlan, dkk (2019) yang menyatakan bahwa konsumen tidak menuntut akan keamanan dan menyatakan bahwa tidak memerlukan keamanan dalam melakukan belanja atau membeli sebuah produk. Kenyamanan diakui hanya sebagai faktor pendorong dari minat beli konsumen, sehingga kenyamanan tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen, konsumen lebih memperhatikan variabel-variabel lain dalam menentukan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dan dilakukan uji coba dinyatakan bahwa kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar

modern Kota Kualasimpang, dikarenakan nilai signifikansi untuk kenyamanan (X2) lebih besar ( $>$ ) terhadap variabel minat beli (Y). berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,061 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,898 < t_{tabel} 1,985$ , sehingga dengan demikian hipotesis 2 (H2) ditolak yang berarti kenyamanan (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

Indikator kenyamanan dalam penelitian ini terdiri dari keamanan saat berbelanja, keadaan dan suasana lebih memuaskan, penataan yang baik, dan keramahan penjual. Berdasarkan indikator tersebut tentunya konsumen menyatakan bahwa kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli mereka di pasar modern Kota Kualasimpang, karena konsumen yang menjadi responden penelitian meyakini bahwa kenyamanan tidak cukup memiliki pengaruh terhadap minat beli mereka.

Kenyamanan merupakan salah satu rangsangan yang tentunya mempengaruhi minat beli dari konsumen, karena seharusnya kenyamanan konsumen pada saat berbelanja di pasar modern Kota Kualasimpang tentunya menjadi salah satu faktor minat beli. Apabila konsumen merasa aman dan nyaman maka konsumen tak segan untuk membeli dan bahkan kembali untuk melakukan belanja di pasar tersebut.

Ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pengunjung pada saat melakukan belanja merupakan sesuatu hal yang pastinya memiliki alasan, pengunjung meyakini bahwa mereka tidak aman karena takut barang yang dibawanya akan hilang dan juga barang belanjanya dapat ketinggalan atau juga dapat hilang.

Mereka juga tidak terbiasa dengan tempat belanja yang tidak ramai dikunjungi oleh masyarakat sehingga membuat mereka malas untuk belanja dan juga ketidaknyamanan juga datang dari harga yang ditawarkan oleh pedagang pasar modern cukup mahal dibandingkan pasar lainnya. Hal inilah yang menjadi alasan tidak nyaman dari konsumen.

Indikator dalam menilai kenyamanan tersebut penulis yakini tidak semuanya dipenuhi oleh dinas terkait, karena konsumen menilai bahwa mereka terkadang merasa kurang nyaman saat berbelanja di pasar tersebut sehingga kenyamanan tidak menjadi tolak ukur dalam minat beli konsumen. Ini juga diyakini bahwa kemungkinan terdapat pengaruh lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli di pasar modern Kota Kuala Lumpur.

Tentunya dengan demikian seharusnya juga konsumen melakukan kritik akan keluhan mereka dan disampaikan oleh pengelola pasar sehingga nantinya kritik dan saran mereka dapat didengar oleh dinas terkait dan tentunya dinas terkait dalam hal ini Dinas Koperindag dapat melakukan evaluasi untuk lebih menekankan bahwa kenyamanan dari konsumen harus lebih diperhatikan dan dipertimbangkan. Dengan demikian akan lebih meningkatkan minat beli dari konsumen dan meningkatkan aktifitas jual beli sehingga meningkatkan perekonomian.

#### **4.6.3 Kebersihan dan Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Modern Kota Kualasimpang**

Kebersihan dan kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jihad Syaripudin (2021) yang menyatakan bahwa kebersihan merupakan faktor utama dari konsumen untuk berbelanja yang dalam artian dapat dikatakan minat beli konsumen, sedangkan kenyamanan diakui sebagai faktor pendorong minat beli konsumen, semakin konsumen nyaman maka semakin membuat minat beli konsumen menjadi tinggi atau meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa kebersihan dan kenyamanan merupakan salah satu yang membuat mereka puas berbelanja dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan dilakukan uji hipotesis menyatakan bahwa kebersihan (X1) dan Kenyamanan (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen di pasar modern Kota Kualasimpang. Berdasarkan nilai signifikansi untuk pengaruh kebersihan (X1) dan kenyamanan (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 7,778 > F_{tabel} 3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima yang berarti kebersihan (X1) dan kenyamanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

Pengaruh dalam variabel ini adalah sebesar 12 % yang tentunya merupakan pengaruh yang dapat diartikan pengaruh yang baik, sisanya sebesar 78 % tentunya dimiliki oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Kebersihan

dan kenyamanan merupakan elemen-elemen yang memiliki fungsi yang mendukung minat beli konsumen. Elemen tersebut harus dilajankan secara baik dan positif.

Minat beli konsumen di Pasar Modern Kota Kuala Lumpur tentunya dipengaruhi oleh kebersihan dan kenyamanan, pengaruh dari kebersihan lebih besar dibandingkan dengan kenyamanan. Kebersihan yang baik dan terjaga akan membuat konsumen merasa senang untuk berbelanja di Pasar Modern Kota Kuala Lumpur. Dalam hal ini konsumen juga harus menjaga kebersihan yang ada, konsumen juga dilarang membuang sampah sembarangan yang nantinya dapat berpengaruh buruk terhadap kebersihan pasar. Dengan demikian seluruh elemen yang terkait dengan pasar, baik itu pembeli, penjual dan pengelola harus bekerjasama untuk saling menjaga kebersihan sehingga dapat menciptakan lingkungan pasar yang bersih dan sehat.

Pasar yang memiliki kebersihan dan tingkat kenyamanan yang baik cenderung akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Karena konsumen cenderung untuk selalu mengunjungi kembali dan berbelanja di pasar tersebut serta mereka tidak segan untuk mengajak teman atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Pasar Modern Kota Kuala Lumpur, begitu juga sebaliknya jika tidak memiliki indikator yang disebutkan diatas maka konsumen tidak akan berbelanja di pasar tersebut sehingga minat beli mereka menjadi rendah dan dapat menyebabkan pedagang menjadi rugi atau ada yang sampai menutup toko/kedai mereka.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas, menyatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima dan bernilai positif, yang menyatakan bahwa kebersihan dan kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kebersihan berpengaruh positif, karena nilai signifikansi untuk pengaruh kebersihan (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,343 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 1 (H1) diterima yang berarti kebersihan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang.
2. Kenyamanan tidak berpengaruh positif atau dikatakan negatif, karena nilai signifikansi untuk pengaruh kenyamanan (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,061 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,898 < t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 2 (H2) ditolak yang berarti nyaman (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang.
3. Kebersihan dan kenyamanan bernilai positif, karena nilai signifikansi untuk pengaruh kebersihan (X1) dan nyaman (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 7,778 > F_{tabel} 3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima yang berarti kebersihan (X1) dan kenyamanan (X2) secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Pasar Modern Kota Kualasimpang.

## 5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menilai minat beli konsumen di Pasar Modern Kota Kuala Simpang menggunakan indikator-indikator atau variabel lain sehingga dapat dijadikan pembandingan dengan penelitian ini.
2. Diharapkan kepada pengunjung atau konsumen Pasar Modern Kota Kuala Simpang untuk lebih sering berbelanja di pasar tersebut karena dapat memajukan perekonomian terutama di masa pandemi *covid-19*, minat beli yang tinggi serta adanya transaksi jual beli dapat meningkatkan perekonomian.
3. Diharapkan kepada pengelola pasar atau dinas terkait untuk lebih meningkatkan kebersihan dan kenyamanan pasar sehingga dapat membuat konsumen menjadi betah dan berminat untuk melakukan pembelian di pasar tersebut. Pengelolaan pasar diharapkan juga akan lebih baik lagi kedepannya, sehingga dapat membuat pengunjung menjadi lebih ramai dan meningkatkan perekonomian.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU :

- Aceh Tamiang, Badan Pusat Statistik. 2021. *Kabupaten Aceh Tamiang dalam Angka : Aceh Tamiang Regency in Figures 2021*. Aceh Tamiang : BPS Aceh Tamiang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition, Pearson Education. Inc.
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pramono, dkk. 2012. *Perlindungan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.
- Provewati, Atikah dan Eni Rahmawati. 2012. *Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Sinaga, Pariaman. 2004. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Taniredja, Tukiran. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Offset.
- Yuliarsih. 2013. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Z, Arifin. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

## B. Skripsi, Thesis, dan Jurnal Ilmiah

- Ardan, Muchammad, dkk. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kenyamanan dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko NTR Kota Batu)*. JIAGABI Vol. 8, No. 3. Malang : Universitas Islam Malang.
- Aryani, D. 2011. *Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 2, No. 2. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Bonita, Anita. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan*. Skripsi : Universitas Medan Area.
- Budiarti, Wulan. 2014. *Identifikasi Modal, Profitabilitas, Likuiditas, PDB, Inflasi, dan Nilai tukar sebagai Prediksi Krisis Perbankan di Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2, No.4. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Hartadi, R. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates*. Surabaya: Universitas Jember.
- Insani, Erlang Prima. 2013. *Analisis Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara Online pada Pemesanan Tiket Kereta Api melalui Website Resmi PT. KAI*. Jurnal Sains Pemasaran Vol. XII, No.3. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ningtyas, Sri Rahayu, dan Budi Supranto. 2016. *Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna dan Display Pada Minat Beli Konsumen*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- NST, Muhammad Fakhiru Rizky dan Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.14, No.02. Medan : STIE Nusa Bangsa.
- Nurul, Hidayah. 2012. *Upaya Membiasakan Anak untuk Memelihara Kebersihan Lingkungan dengan Kerja Kelompok di Rauhatul Athfal Bligo I Ngluwar Kabupaten Magelang*. Thesis Universitas Negeri Yogyakarta.
- Satwiko, Rutji dan Dea Imanta. 2011. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepemilikan Managerial*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 13, No.1. Jakarta Barat : STIE Trisakti.
- Syaripudin, Jihad. 2021. *Pengaruh Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Segar Paal Dua Manado Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi IAIN Manado.

## C. Website

- Elektronika, Wiki. 2021. *R Tabel PDF dan Uji Validitas*. <https://wikielektronika.com/r-tabel-uji-validitas/?page=all> diakses pada 20 November 2021.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian

#### ANGKET KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KEBERSIHAN DAN KENYAMANAN PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR MODERN KOTA KUALASIMPANG

#### A. Identitas Responden

Diharapkan kepada responden untuk terlebih dahulu mengisi identitas dari responden. Berilah tanda *contreng* (✓) untuk jawaban sesuai dengan kriteria anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :  < 25 Tahun  26-35 Tahun  
 36-45 Tahun  > 46 Tahun
4. Pekerjaan :  IRT  Pegawai Negeri  
 Karyawan Swasta  Pedagang  
 Wiraswasta  Lainnya
5. Alamat :

#### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Sebelum menjawab atau mengisi kuesioner ini, mohon untuk dibaca dan dipahami terlebih dahulu, kemudian isi dengan benar dan jujur, selanjutnya isilah dalam kolom yang telah disediakan dengan memberikan tanda *contreng* (✓) pada salah satu dari pilhan jawaban di bawah ini yang tentunya paling sesuai dengan pendapat saudara/saudari

**C. Kriteria Penilaian:**

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

**Kuesioner Kebersihan (X1)**

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pasar modern Kota Kualasimpang selalu bersih					
2.	Pasar modern Kota Kualasimpang memiliki fasilitas kebersihan yang baik					
3.	Pengelolaan sampah di pasar modern Kota Kualasimpang dikelola dengan baik					
4.	Pengelolaan saluran air atau parit di pasar modern Kota Kualasimpang dikelola dengan baik					
5.	Tempat pedagang berjualan di pasar modern bersih dari sampah, debu dan sebagainya.					
6.	Karena lokasi pasar modern Kota Kualasimpang selalu bersih, sehingga konsumen berminat untuk berbelanja di pasar modern Kota Kualasimpang.					
7.	Pasar modern Kota Kualasimpang memiliki petugas kebersihan yang selalu membersihkan pasar modern juga mengepel lantainya.					
8.	Konsumen leluasa dan merasa sangat nyaman berbelanja di pasar modern karena tempatnya yang bersih.					

### Kuesioner Kenyamanan (X2)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keamanan di pasar modern Kota Kuala Lumpur selalu terjaga					
2.	Keadaan dan suasana di pasar modern Kota Kuala Lumpur terasa nyaman bagi konsumen					
3.	Penataan bagi pedagang yang berjualan di pasar modern Kota Kuala Lumpur juga di atur dengan baik					
4.	Para pedagang melayani konsumen dengan sangat baik dan ramah					
5.	Konsumen merasa sangat nyaman berbelanja di pasar modern Kota Kuala Lumpur					
6.	Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di pasar modern Kota Kuala Lumpur merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen berminat berkunjung dan berbelanja di pasar modern Kota Kuala Lumpur					
7.	Para pedagang melayani konsumen yang berkunjung di pasar modern dengan senyum, ramah dan sopan					
8.	Tata letak produk-produk yang dijual di pasar modern tersusun dengan rapi dan terlihat menarik					

### Kuesioner Minat Beli (Y)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Pedagang di pasar modern Kota Kualasimpang memberikan perhatian yang baik kepada konsumen					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh pihak terkait di pasar modern Kota Kualasimpang selalu memperhatikan kebersihan dan keamanan					
3	Saya lebih tertarik belanja di pasar modern Kota Kualasimpang dibandingkan belanja di pasar tradisional					
4.	Produk atau barang yang tersedia di pasar modern Kota Kualasimpang membuat saya tertarik untuk membelinya					
5.	Saya ingin membeli barang-barang kebutuhan saya di pasar modern Kota Kualasimpang karena tersedia banyak pilihan					
6.	Pedagang di pasar modern Kota Kualasimpang memberikan harga yang relatif murah sehingga saya ingin membelinya					
7	Saya selalu membeli semua kebutuhan di pasar modern Kota Kualasimpang					
8.	Saya juga merekomendasikan terhadap saudara atau teman untuk belanja di pasar modern Kota Kualasimpang					

## Lampiran 2: Tabulasi Responden

No	Pertanyaan																										
	Kebersihan (X1)									Kenyamanan (X2)									Minat Beli (Y)								
	a	b	c	d	e	f	g	h	Total	a	b	c	d	e	f	g	h	Total	a	b	c	d	e	f	g	h	Total
1	4	3	3	3	3	4	4	5	29	4	5	5	5	5	4	3	5	36	5	4	5	5	5	5	4	5	38
2	4	3	3	3	3	4	5	5	30	4	4	4	5	4	4	4	3	32	5	5	5	5	3	4	5	4	36
3	5	4	4	4	3	4	3	2	29	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	3	3	3	3	5	5	3	30
4	5	5	4	4	4	4	4	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	2	3	3	3	4	5	4	27
5	5	3	3	3	3	4	4	3	28	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	2	4	3	3	3	3	5	26
6	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	3	4	3	4	4	3	4	29	4	3	4	3	4	4	2	5	29
7	3	3	3	3	3	4	5	4	28	4	5	3	3	3	3	3	3	27	4	5	3	3	3	3	4	5	30
8	3	4	5	3	3	3	4	4	29	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	5	5	3	3	4	4	4	32
9	4	5	5	5	5	4	3	4	35	3	4	5	5	5	5	3	5	35	3	5	5	5	5	4	5	5	37
10	2	3	3	3	3	2	3	2	21	5	4	3	3	3	3	5	3	29	5	5	5	3	5	4	5	5	37
11	4	4	5	4	3	3	4	5	32	5	3	3	3	3	3	5	5	30	4	5	5	5	3	2	5	5	34
12	4	3	4	4	5	5	3	2	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	4	5	5	3	35
13	2	3	1	1	3	3	2	2	17	2	3	3	3	3	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	5	4	38
14	4	5	3	5	3	3	5	4	32	5	2	3	3	3	4	4	3	27	5	4	5	5	4	4	5	5	37
15	3	2	1	2	2	3	2	2	17	3	2	4	3	3	3	5	3	26	5	4	5	5	4	5	3	2	33
16	5	5	3	5	3	3	3	2	29	4	3	4	3	4	4	3	4	29	3	5	5	5	5	5	3	2	33
17	4	5	5	5	5	4	3	5	36	4	5	3	3	3	3	3	3	27	4	5	4	5	5	5	5	3	36
18	4	4	4	5	4	4	4	3	32	3	4	3	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	3	4	4	5	36
19	5	4	5	5	4	5	5	5	38	3	4	5	5	5	5	3	5	35	5	5	3	5	4	5	4	4	35
20	3	3	3	3	3	4	5	4	28	5	4	3	3	3	3	5	3	29	4	5	5	3	1	5	5	4	32
21	3	4	5	3	3	3	4	4	29	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	5	5	3	2	4	3	4	31
22	4	5	5	5	5	4	3	4	35	4	3	4	3	4	4	3	4	29	4	4	5	5	2	1	3	3	27
23	2	3	3	3	3	2	3	2	21	4	5	3	3	3	3	3	3	27	4	5	3	3	3	3	4	5	30
24	4	3	4	4	5	5	3	2	30	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	5	5	3	3	4	4	4	32
25	2	3	1	1	3	3	2	2	17	3	4	5	5	5	5	3	5	35	3	5	5	5	5	4	5	5	37
26	4	5	3	5	3	3	5	4	32	5	4	3	3	3	3	5	3	29	5	5	5	3	5	4	5	5	37
27	3	2	1	2	2	3	2	2	17	5	3	3	3	3	3	5	5	30	4	5	5	5	3	2	5	5	34
28	4	5	5	5	5	4	3	4	35	2	3	3	3	3	5	5	4	28	5	5	3	5	4	5	4	4	35
29	4	3	4	4	5	5	3	4	32	5	2	3	3	3	4	4	3	27	4	5	5	3	1	5	5	4	32
30	2	3	3	3	3	2	3	2	21	3	2	4	3	3	3	5	3	26	5	5	5	3	2	4	3	4	31
31	4	4	5	4	3	3	4	5	32	4	3	4	3	4	4	3	4	29	4	4	5	5	2	1	3	3	27
32	4	3	4	4	5	5	3	2	30	4	5	3	3	3	3	3	3	27	4	5	3	3	3	3	4	5	30
33	2	3	1	1	3	3	2	2	17	3	4	3	4	4	4	4	4	30	5	4	5	5	4	5	5	4	37
34	4	5	3	5	3	3	5	4	32	3	4	5	5	5	5	3	5	35	2	5	4	3	5	4	5	5	33
35	3	2	1	2	2	3	2	2	17	4	1	2	5	4	4	4	4	28	5	4	5	3	3	5	5	5	35
36	5	5	3	5	3	3	3	2	29	5	4	5	5	5	5	3	5	37	4	5	4	3	2	4	4	4	30
37	4	5	5	5	5	4	3	5	36	5	3	3	2	3	3	2	4	25	4	5	5	3	3	3	3	3	29
38	4	4	4	5	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
39	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	4	3	3	3	3	5	4	29	4	3	4	4	4	4	3	2	28
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	4	4	5	5	3	32	3	4	4	3	4	4	5	5	32
41	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	5	3	3	3	3	4	5	30
42	4	3	4	3	4	4	3	4	29	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	5	5	3	3	4	4	4	32
43	4	5	3	3	3	3	3	3	27	3	4	4	5	2	4	3	5	30	3	5	5	5	5	4	5	5	37
44	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	5	5	4	5	5	35	5	5	5	3	5	4	5	5	37



<b>95</b>	5	5	5	2	5	5	5	2	<b>34</b>	3	4	4	3	4	4	3	4	<b>29</b>	4	4	4	4	4	4	2	4	<b>30</b>
<b>96</b>	5	5	5	1	5	4	5	4	<b>34</b>	5	3	3	3	3	5	4	5	<b>31</b>	2	2	2	3	4	2	4	3	<b>22</b>
<b>97</b>	5	5	5	3	4	5	3	5	<b>35</b>	4	2	3	3	3	4	3	3	<b>25</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	<b>30</b>
<b>98</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>	5	5	4	5	3	5	5	5	<b>37</b>	3	4	4	3	4	4	5	5	<b>32</b>
<b>99</b>	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>38</b>	5	4	4	5	3	4	4	4	<b>33</b>	3	3	3	3	4	3	4	3	<b>26</b>
<b>100</b>	3	5	4	3	3	3	5	3	<b>29</b>	4	4	4	5	2	3	3	4	<b>29</b>	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>

### Lampiran 3 : Deskriptif Analisis

#### Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1,71	3,11	2,94
Std. Deviation		,456	,973	1,562
Minimum		1	1	1
Maximum		2	4	6

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	8	8,0	8,0	8,0
	25 - 35 Tahun	18	18,0	18,0	26,0
	36 - 45 Tahun	29	29,0	29,0	55,0
	> 45 Tahun	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	28	28,0	28,0	28,0
	Pegawai Negeri	15	15,0	15,0	43,0
	Karyawan Swasta	10	10,0	10,0	53,0
	Pedagang	36	36,0	36,0	89,0
	Wiraswasta	4	4,0	4,0	93,0
	Lainnya	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



X2.6	Pearson Correlation	,054	,246	,522	,527	,422	1	,119	,346	,670
	Sig. (2-tailed)	,596	,014	,000	,000	,000		,239	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,180	,108	,120	,237	,128	,119	1	,128	,440
	Sig. (2-tailed)	,073	,283	,236	,018	,203	,239		,204	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	-,082	,225	,273	,442	,207	,346	,128	1	,522
	Sig. (2-tailed)	,416	,025	,006	,000	,039	,000	,204		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 TOTAL	Pearson Correlation	,322	,656	,770	,714	,588	,670	,440	,522	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . 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	Y TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,109	,173	,134	-,184	,251	,060	,001	,373
	Sig. (2-tailed)		,278	,084	,183	,067	,012	,553	,991	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,109	1	,340	,126	,004	,068	,154	,240	,481
	Sig. (2-tailed)	,278		,001	,210	,967	,504	,126	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,173	,340	1	,320	-,008	,082	,090	,139	,508
	Sig. (2-tailed)	,084	,001		,001	,936	,415	,373	,168	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,134	,126	,320	1	,297	,185	,133	-,111	,542
	Sig. (2-tailed)	,183	,210	,001		,003	,066	,186	,273	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	-,184	,004	-,008	,297	1	,288	,186	,019	,468
	Sig. (2-tailed)	,067	,967	,936	,003		,004	,063	,852	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,251	,068	,082	,185	,288	1	,287	-,047	,565
	Sig. (2-tailed)	,012	,504	,415	,066	,004		,004	,643	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,060	,154	,090	,133	,186	,287	1	,306	,571
	Sig. (2-tailed)	,553	,126	,373	,186	,063	,004		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,001	,240	,139	-,111	,019	-,047	,306	1	,391
	Sig. (2-tailed)	,991	,016	,168	,273	,852	,643	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y TOTAL	Pearson Correlation	,373	,481	,508	,542	,468	,565	,571	,391	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Lampiran 5 : Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	8

## Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33378624
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,038
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,661
Asymp. Sig. (2-tailed)		,775

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### 2. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) *	Between	(Combined)	417,849	20	20,892	1,922	,022
Kebersihan (X1)	Groups	Linearity	135,584	1	135,584	12,471	,001
		Deviation from Linearity	282,265	19	14,856	1,366	,169
	Within Groups		858,911	79	10,872		
	Total		1276,760	99			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) *	Between	(Combined)	367,475	18	20,415	1,819	,037
Kenyaman (X2)	Groups	Linearity	49,655	1	49,655	4,423	,039
		Deviation from Linearity	317,820	17	18,695	1,665	,067
	Within Groups		909,285	81	11,226		
	Total		1276,760	99			

### 3. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,372 <sup>a</sup>	,138	,120	3,368	2,118

a. Predictors: (Constant), Kenyaman (X2), Kebersihan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### 4. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

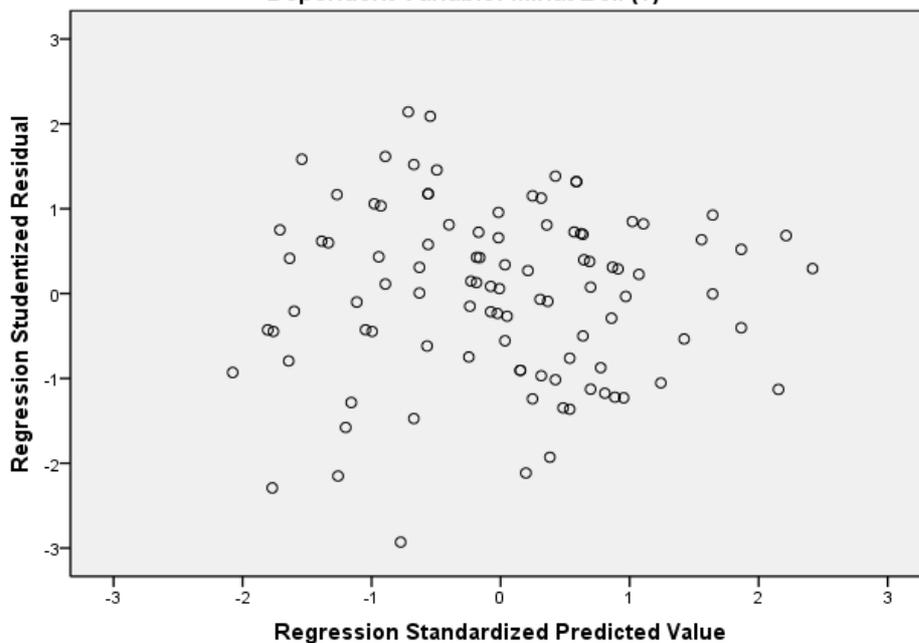
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34,553	3,236		10,677	,000		
	Kebersihan (X1)	,216	,065	,316	3,343	,001	,997	1,003
	Kenyaman (X2)	,148	,078	,179	1,898	,061	,997	1,003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### 5. Uji Heteroskedastisitas

**Scatterplot**

Dependent Variable: Minat Beli (Y)



## Lampiran 7 : Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 <sup>a</sup>	,138	,120	3,368

a. Predictors: (Constant), Kenyaman (X2), Kebersihan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### 2. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,553	3,236		10,677	,000
	Kebersihan (X1)	,216	,065	,316	3,343	,001
	Kenyaman (X2)	,148	,078	,179	1,898	,061

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### 3. Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,461	2	88,231	7,778	,001 <sup>a</sup>
	Residual	1100,299	97	11,343		
	Total	1276,760	99			

a. Predictors: (Constant), Kenyaman (X2), Kebersihan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Lampiran 8 : R Tabel n (70-100)**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211